

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

2015

Jenni Kujanen

KORVAUSPALVELU- PROSESSIN TOIMIVUUS VAKUUTUSYHTIÖ X:SSÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityö | Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

2015 | Sivumäärä: 48

Ohjaaja: Jukka Rantala

Jenni Kujanen

KORVAUSPALVELUPROSESSIN TOIMIVUUS VAKUUTUSYHTIÖ X:SSÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää vakuutusyhtiö X:n korvauspalveluprosessin toimivuus ja asiakastytyväisyys siihen. Tutkimus kohdistettiin vakuutusyhtiö X:n yritysasiakkaiden omaisuuskorvauspalveluun. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kyselytutkimuksen avulla palveluprosessin kehitystarpeita ja löytää keinot prosessin kehittämiseksi niin, että asiakastytyväisyyttä saataisiin parannettua. Toimeksiantajan toiveena on myös saada selville minkä palvelukanavan kautta asiakkaat toivoisivat saavansa korvauskäsittelyyn liittyvää asiakaspalvelua, jotta korvauskäsittelijöiden korvauspalvelukäytäntöä voitaisiin mahdollisesti muuttaa sen mukaan.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käydään läpi palvelun, arvon, palveluprosessin sekä laadun määritelmiä. Lisäksi tarkastellaan mitä on hyvä asiakaspalvelu, miten asiakkaat voivat kokea palvelun laadun ja miten palveluprosessia parantamalla asiakkaan kokemaa arvoa saadaan lisättyä.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena, ja tutkimusaineisto kerätään sähköisesti strukturoidulla haastattelulomakkeella. Tutkimuksen empiirisessä osassa tuloksia analysoidaan ja tämän tutkimuksen sekä vakuutusyhtiössä aikaisemmin tehdyn asiakastytyväisyyspilotin tuloksia verrataan keskenään.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat arvostavat vakuutusyhtiö X:n nopeaa korvauskäsittelyä sekä hyvin perusteltuja korvauspäätöksiä. Nämä taataksaan vakuutusyhtiö X:n tulisi kiinnittää huomiota korvauskäsittelijöiden määrän riittävyyteen sekä korvauskäytäntöohjeistukseen etenkin kiireisinä aikoina. Näin asiakkaille turvattaisiin nopea palvelu ja korvauskäsittelijät saisivat kiinnitettyä huomiota riittävät perustelut sisältävään korvauspäätökseen. Asiakkaiden mielestä mieluisin yhteydenottokanava oli yleisesti ottaen sama kuin mitä asiakas oli käyttänyt lähestyessään korvauspalvelua. Tämä tarkoittaa siis sitä, että asiakkaaseen tulisi olla yhteydessä käyttämällä samaa palvelukanavaa, jota asiakas käytti vakuutusyhtiötä lähestyessään. Korvauskäsittelijöiden tulisi myös huomioida asiakkaiden erilaisten tarpeet koskien palvelukanavaa ja henkilökohtaisen neuvonnan määrää.

ASIASANAT:

Asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys, korvauskäsittely, palveluprosessi, vakuutusyhtiö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Financing and Insurance Services

2015 | Total number of pages: 48

Instructor: Jukka Rantala

Jenni Kujanen

THE FUNCTIONALITY OF COMPENSATION SERVICE PROCESS IN INSURANCE COMPANY X

The aim of this thesis was to study the functionality of the compensation service process in insurance company X and how satisfied customers are to the process. The study was focused on compensation process for the property damages of companies. The purpose was to find out whether the service process needed to be developed, and if it did, what kind of tools and actions would be needed to increase customer satisfaction. Another aim set by the commissioner of the thesis was to find out by what means the customers would like to be contacted.

The theoretical part of the study focuses on the concepts of service, quality, service process and value. It will also be studied what is considered as a good customer service, how customers experience service, and how service process can be enhanced to improve the customer's experience.

The study was executed as a quantitative survey. The research material was collected from the customers with an electronically structured questionnaire. In the empirical part, the results of the survey were analyzed and compared to the customer satisfaction results in a pilot study which was made earlier in 2015 in the insurance company X.

The results of the study showed that customers value the fast handling of the claims and compensation decisions that are well made and justified. Thus, the insurance company X should pay attention to the sufficient number of claims settlers in the department of property damages of companies, and that instructions given within the department are sufficient especially in rush seasons. Therefore, the settlers should have time to make well justified decisions and serve the clients as fast as possible. The results also showed that customers wanted to be contacted by the same way as they had contacted the insurance company initially. The claims settler should also take care of the fact that if the customer is for example a private property manager, he might need more personal help with filing the notice of claim. In that case, it would be better that the employee contacts the customer by phone.

KEYWORDS:

Claim handling, customer satisfaction, customer service, insurance company, service process

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TEORIA	8
2.1 Palvelu	8
2.1.1 Palvelun kehittäminen	8
2.2 Laatu	9
2.2.1 Laadun määritelmä	9
2.2.2 Palvelun laatu	10
2.2.3 Toiminnan ja tuotteen laatu	11
2.3 Palveluprosessi	11
2.4 Arvo	13
2.4.1 Asiakkaan kokema arvo	14
2.4.2 Arvo palveluprosessissa	15
2.5 Palveluprosessin kehittäminen	16
2.6 Asiakaspalvelu	17
2.6.1 Viestintä asiakkaan kanssa	19
2.6.2 Segmentointi	20
2.7 Jälkihoito	20
2.8 Asiakastutkimus	21
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSPILOTTI	23
4 VAKUUTUSYHTIÖ X:N PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN	27
4.1 Vakuutusyhtiö X:n nykytilanne ja kehitystarve	27
4.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät	31
4.3 Kyselyn tulokset	32
4.3.1 Yhteydenotto ja palvelukanavat	32
4.3.2 Palvelun sujuvuus, käsittelyn eteneminen ja korvauskäsittelijän asiantuntevuus	36
4.3.3 Avoimet kysymykset	41
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	44
LÄHTEET	48

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

KUVIOT

Kuvio 1. Kuinka tyytyväinen olit nopeuteen, jolla olimme yhteydessä sinuun vahinkoasi ilmoittamisen jälkeen?	24
Kuvio 2. Kuinka hyödylliseksi koit yhteydenottomme vahinkoasi hoidon kannalta?	24
Kuvio 3. Kuinka hyvin sait tietoa vahinkoasi hoidosta ja etenemisestä?	25
Kuvio 4. Nykyisen korvauspalvelun prosessikaavio.....	28
Kuvio 5. Mitä kautta otitte yhteyttä korvauspalveluun?	33
Kuvio 6. Mikä yhteydenottotapa vakuutusyhtiöstä teihin päin olisi mieluisin?	35
Kuvio 7. Asioiminen korvauspalvelun kanssa oli helppoa ja sujuvaa.....	37
Kuvio 8. Korvauskäsittelijä antoi tarvittavat tiedot käsittelyn etenemisestä ja jatkotoimenpiteistä.....	38
Kuvio 9. Korvauskäsittelijä oli asiantunteva ja kertoi mm. vahinkoon liittyvät vähennykset.....	40

1 JOHDANTO

Yksi vakuutusyhtiön keskeisimmistä toiminnoista on korvauskäsittely, joka tuo asiakkaan lähelle vakuutusyhtiötä ja tulee ajankohtaiseksi vakuutuksenottajan kohdatessa odottamattoman vahinkotapahtuman. Vakuutuksenottajalle voi satua vahinko, jonka olemassaolosta hän ei ole edes tiennyt tai se on niin yllättävä, ettei siihen ole osattu varautua. Tämän vuoksi vakuutusyhtiön korvauspalveluprosessi on tärkeää rakentaa asiakaslähtöiseksi ja luoda sen avulla asiakkaalle arvoa, tehdä hänen olonsa luottavaiseksi sekä pitää asiakas tyytyväisenä.

Opinnäytetyön aiheena on vakuutusyhtiö X:n korvauspalveluprosessin laadukkuus ja asiakkaan subjektiivinen kokemus siitä. Opinnäytetyössä keskitytään yritysasiakkaiden omaisuusvakuutusten palveluprosessiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomessa vakuutuslalla toimiva vakuutusyhtiö X.

Vakuutusyhtiön tavoitteena on antaa asiakkaalle vakuutuksen hankinnasta lähtien hyvä ja miellyttävä kokemus yrityksen toimintatavoista sekä asiakaspalveluprosesseista. Yritys pyrkii kehittämään asiakaspalveluprosessejaan ja asiakaskokemusta tukevia tietojärjestelmiään sekä tavoittelee edelläkävijän asemaa Suomen vakuutuslalla. Yhtiön yrityspuolen korvauspalveluosastoilla tehtiin esimerkiksi vuoden 2015 tammikuussa pilottitutkimus, jossa tarkasteltiin mahdollisuuksia parantaa asiakastyytyväisyyttä. Tässä tutkimuksessa halutaan tutkia laajemmin sitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja miten sitä voitaisiin parantaa asiakaspalveluprosesseja kehittämällä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää keinot asiakaspalveluprosessin kehittämiseksi niin, että asiakastyytyväisyyttä saataisiin parannettua.

Tässä työssä tarkastellaan nykyisen palveluprosessin toimivuutta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä siihen. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus tutkia kokonaisvaltaisesti vakuutusyhtiö X:n korvauskäsittelyprosesseja vaan kohdentaa se yritysasiakkaiden omaisuuskorvauspalveluun, johon kuuluu esimerkiksi yritysten omistamat kiinteistöt, irtaimistot ja koneet. Tutkimuksessa ovat siis mukana yritykset sekä yhteisöt, joilla on omaisuusvakuutus vakuutusyhtiö X:ssä. Tutki-

muksen ulkopuolelle on rajattu kustannustutkimukset, koska tarkoitus ei ole tutkia mitään taloudellista ongelmaa tai saada kustannustehokkaita ratkaisuja tietojärjestelmiä kehittämällä.

Opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jossa hyödynnetään vakuutusyhtiö X:n asiakkailta kerättävää kvantitatiivista kyselyaineistoa. Määrällisen kyselytutkimuksen tuloksia pyritään luokittelemaan, vertaamaan tai etsimään syy-seuraussuhteita. Tutkimusaineisto kerätään sähköisesti strukturoidulla haastattelulomakkeella. Kyselyn avulla selvitetään, onko yritysten omaisuuskorvauksen asiakaspalveluprosessissa kehitystarvetta sekä millä keinoin asiakaskokemusta voitaisiin parantaa. Kehitystarve voi olla joko itse asiakaspalveluprosessissa tai yhteydenpidossa käytetyissä palvelukanavissa. Tavoitteena on selvittää asiakkaalle sopivin palvelukanava sekä kokevatko asiakkaat korvauspalvelutoiminnan joltain osin puutteellisena.

Opinnäytetyön teoriaosuus on toisessa luvussa, jossa käsitellään palvelun, palveluprosessin, arvon ja laadun määritelmiä, keinoja palveluprosessin kehittämiseksi sekä hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksia. Seuraavassa luvussa käydään läpi pilottitutkimusta ja siitä saatuja tuloksia. Neljännessä luvussa perehdytään vakuutusyhtiö X:ään, yhtiön nykyiseen korvauspalveluprosessiin sekä kyselytutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Lopuksi johtopäätöksissä käsitellään saatuja tutkimustuloksia ja tarkastellaan niitä suhteessa opinnäytetyön teoriaan. Myös pilotin tutkimuksen tuloksia verrataan opinnäytetyön tutkimustuloksiin. Molempien tutkimusten tulosten sekä niiden vertailun perusteella esitellään yritykselle asiakaspalveluprosessin kehityskeinoja.

2 TEORIA

2.1 Palvelu

Ihmiset etsivät nykyään ratkaisuja, jotka helpottavat heidän elämäänsä eivätkä pelkästään vain palveluita tai tavaroita, joten pärjätäkseen yrityksen tulisi tarjota asiakkaille kokonaisratkaisuja heidän tarpeisiinsa (Tuulaniemi 2011, 18).

Palvelu nähdään aineettomien toimintojen sarjasta koostuvana prosessina, jossa käytetään monenlaisia resursseja, kuten ihmisiä ja järjestelmiä, ja jonka toiminnoilla halutaan tarjota ratkaisu asiakkaan ongelmiin. Yleensä tämä ratkaisu toimitetaan asiakkaan ja palvelun työntekijän välisessä vuorovaikutuksessa, jolloin palvelu syntyy. (Grönroos 2009, 77; Sipilä 1996, 24.)

Palveluilla on yleensä kolme yleisluonteista peruspiirrettä. Ne ovat prosesseja, jotka koostuvat sarjasta toimintoja. Niiden tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti eli niiden testaaminen etukäteen ei ole mahdollista. Asiakas on myös palvelun kanssatuottaja, joka osallistuu tuotantoresurssina kyseiseen palveluprosessiin. (Grönroos 2009, 79.)

Asiakas kokee saamansa palvelun subjektiivisesti. Palveluita luonnehditaan esimerkiksi turvalliseksi tai luotettavaksi eli abstraktisti, joten palvelu voi tuottaa asiakkaalle tietynlaisen, kuten luottamuksen, tunteen. Palvelu on hyödykkeenä aineeton ja vaikeasti arvioitava juurikin sen abstraktiuden vuoksi. Palvelua voi olla vaikea määrittää, koska jokainen asiakas määrittelee esimerkiksi luottamuksen arvon eri tavoin ja tämän vuoksi palvelu koetaan aina erilaisena asiakkaasta riippuen. (Grönroos 2009, 81.)

2.1.1 Palvelun kehittäminen

Palvelujen kehittämisen tavoitteena on esimerkiksi kilpailukykyisen ja kannattavan liiketoiminnan luominen. Braxin (2007, 2) mukaan tuottavuuden merkitys yritykselle tarkoittaa valmistuskustannuksien laskua, mikä parantaa kannatta-

vuotta, joka taas luo yritykselle edellytyksiä kehittää toimintaansa. Kehitystyön päätarkoituksena on luoda palvelulle edellytyksiä, jotka tuottavat asiakkaan mielestä houkuttelevaa lisäarvoa. Joissain tilanteissa asiakas on hyvä ottaa mukaan kehitysprosessiin, koska tällöin kehitystyön tulos vastaa asiakastarpeeseen ja tuottaa haluttua arvoa asiakkaalle. Palvelun kehittäminen on mahdollista tähdätä eritasoihin uudistuksiin, kuten nykyisen palvelun parantamiseen tai palvelun tyylin muutokseen. (Brax 2007, 2; Jaakkola ym. 2009, 3.)

Tuotteistaminen on yksi tapa kehittää palvelua, toimintamallia tai työkäytäntöä. Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun eräiden osien vakiointia. Vakioinnin avulla palvelua ei mietitä jokaisen asiakkaan kohdalla alusta alkaen, vaan tuotteistamisella muodostetaan oppimisalusta, ja siihen kiinnitetään yksittäiset asiakaskokemukset sekä luodaan yhteistä ymmärrystä yrityksessä. Kuitenkin asiakas-kohtainen vaihtelu kuuluu palvelun perusluonteeseen, joten tuotteistaminen ei merkitse palvelun standardointia. Tuotteistamisen päätavoitteena on yhteiseen oppimiseen perustuva tehokkuuden lisäys, palvelun tasalaatuisuuden lisääntyminen sovitun toimintamallin mukaan, asiakaslähtöisyys asiakastietoa hyödyntämällä sekä palvelun uudistaminen systemaattisen palvelukuvauksen avulla. Tuotteistamisprosessi alkaa tuotteistavan palvelun rajaamisesta ja asiakastarpeen määrittelystä palvelun kehittämiseen asti. Onnistuneen tuotteistamisen avulla pystytään lisäämään sekä luotettavuutta että uskottavuutta, koska tuotteistus auttaa antamaan kehitystyölle selkeät tavoitteet ja sen avulla pysytään työvaiheita selkeyttämällä järkeistämään toimintaprosesseja. (THL 2013; Toivonen 2012.)

2.2 Laatu

2.2.1 Laadun määritelmä

Laatu määritellään monin eri tavoin ja se on käsitteenä monimutkainen. Tärkeää ei ole paras laatu, vaan asiakkaan odotuksiin nähden oikeanlainen laatu,

jonka arvioi asiakas itse. (Blåfield 1996, 9.) Asiakkaalle asiakastyytyväisyys on yhtä kuin laatu (Järvelin ym. 1992, 41).

2.2.2 Palvelun laatu

Laatua pidetään yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijänä. Yleisesti ottaen palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset ja palvelun odotetaan vaatimattomasti tekevän mitä pitääkin. Eli menestystekijänä ei ole vain tekninen laatu, koska harvemmin yksikään yritys pystyy kehittämään ainutlaatuista ratkaisua, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Kilpailijat pystyvät usein nopeastikin tarjoamaan samanlaisen teknisen ratkaisun, joten tällöin laadun parantamisen ja kilpailukyvyn saavuttamisen lähtökohtana tulisi olla palveluprosessin parantaminen. Kiiras ym. (2013, 9) mukaan asiakkaita voidaan houkutella halvemmilla hinnoilla, johon taas kilpailija pystyy vastaamaan alentamalla hintoja vielä enemmän, mutta hyvään asiakaspalveluun panostamalla kilpailijan on jo paljon vaikeampi vastata haasteeseen. (Grönroos 2009, 104; Kiiras ym. 2013, 9, 47.)

Palvelun kokonaislaadun kokemiseen vaikuttaa aina niin prosessin kokeminen kuin tyydyttävä lopputuloskin, joten palvelut eroavat toisistaan juurikin prosessiltaan. Palvelun kuluttaminen on aina prosessin eikä lopputuloksen kulutusta, vaikka palveluprosessin lopputulos koettaisiin millaisena tahansa. Tärkein tekijä palvelumallia tehdessä on oikeasti ymmärtää mitä asiakkaat odottavat prosessilta ja mitä he arvioivat laatua pohtiessaan eli laatu tulee määritellä niin kuin asiakkaat sen määrittelevät. Muuten yritys saattaa mahdollisesti valita väärä toimenpiteitä laatuhankeissaan, koska määritelmät eivät ole oikeanlaisia eli sellaisia kuin millaisiksi asiakas laadun kokee ja mitä hän odottaa. Imago on myös yksi arvioon vaikuttavista tekijöistä, sillä myönteisen kuvan avulla asiakas antaa pieniä virheitä helpommin anteeksi. Jatkuvat virheet tai jo ennestään kielteinen kuva vaikuttavat jo suhteellisesti enemmän. Tämän vuoksi imagoa voidaan pitää laadun suodattimena. (Grönroos 2009, 86–87, 98–100, 102, 104.)

Laadun valvontaa voi olla vaikea toteuttaa, koska aineettomat palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan eli näitä tilanteita ei voida suoranaisesti valvoa taikka kokeilla ennen ostopäätöstä. Tämän vuoksi esimerkiksi palvelujen markkinointi ja laadunvalvonta tulisi tapahtua samanaikaisesti tuottamisen ja kulutuksen kanssa. Palvelun markkinoinnin tarkoituksena on saada sekä tuotanto- että kulutusprosessi vastaamaan toisiaan niin, että kuluttajat kokevat palvelun laadun hyväksi ja haluavat jatkaa asiakassuhdettaan palveluntarjoajaan. (Grönroos 2009, 80, 87–88.)

2.2.3 Toiminnan ja tuotteen laatu

Laadulla on kaksi perusulottuvuutta. Toiminnan laatu tarkoittaa sitä toimintaa miten tuote saadaan aikaan. Tuotteen laadulla taas tarkoitetaan asteikkoa kuinka hyvin se tyydyttää asiakkaan tarpeet. Toiminnan laatu voi näkyä esimerkiksi palvelun tasalaatuisuutena, ja asiakkaalle suoraan näkyvä tuotteen laatu on yleensä itse tuote. Toiminnallisen laadun arviointi ei ole yhtä objektiivista kuin teknisen laadun, koska sen arviointiin liittyy asiakkaan itse muodostama mielikuva ja kokemus saamastaan palvelusta. (Grönroos 2009, 102.)

2.3 Palveluprosessi

Pitkällä aikavälillä saavutettu kilpailuetu teknisen laadun avulla ei ole yritykselle pysyvä menestystekijä vaan korkea palvelun laatu konkretisoituu loppujen lopuksi palvelutilanteissa. Kilpailuetua haluttaessaan on erilaistettava palveluun liittyvä toiminta eli palveluprosessi. (Blåfield 1996, 12, 14.) Palveluprosessi tarkoittaa palvelun tuottamiseen liittyviä toimintoja, jotka tapahtuvat yrityksen sisällä ja asiakasrajapinnassa (Jaakkola ym. 2009, 15).

Jaakkola ym. (2009, 15) sanoo: ”Asiakas on yleensä mukana palvelun tuotantoprosessissa ja kuluttaa palvelun prosessin aikana – puhutaankin palvelun tuotanto- ja kulutusprosessista.” Palveluiden tuotantoprosessista suurin osa siis on näkymätöntä. Palveluprosessissa asiakas kokee tuotantoprosessien näkymät-

tömien osien lopputuloksen sekä itse näkyvän osan ja kiinnittää näihin huomi-
onsa. Eli ne palvelun ja kulutuksen osat, jotka ovat näkyvissä asiakkaalle, vai-
kuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Tämän vuoksi palveluyri-
tykselle pitkän ajan menestys vaatii asiakaskeskeisiä prosesseja. Jos asiakas
kokee prosessin puutteellisena, ei tähän enää voi auttaa edes laadukas loppu-
tulos tai markkinoinnin toimenpiteet ja asiakas valitsee itselleen uuden, parem-
man vaihtoehdon. (Grönroos 2009, 80, 88; Jaakkola ym. 2009, 15.)

Palveluprosessit ovat luonteeltaan epäjohdonmukaisia ja heterogeenisiä, koska
palvelu perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja on siksi altis vaihteluil-
le. Asiakkaat kokevat palvelun subjektiivisesti, joten asiakkaat eivät koe saa-
maansa palvelua täysin samanlaisena. Siihen vaikuttavat henkilökemiat esi-
merkiksi sosiaalisen suhteen ja erilaisten tapojen vuoksi. Suurin ongelma palve-
luissa onkin se miten johdonmukaisuus pystytään säilyttämään eli kuinka asiak-
kaille tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu saadaan pidettyä tasalaatuisena.
(Grönroos 2009, 81–82.)

Asiakaspalveluhenkilökunnan motivaatio ja palveluhenkisyys nostavat palvelun
laatua ja tähän taas voi vaikuttaa suuresti esimerkiksi johtajien henkilökohtaiset
ominaisuudet, organisaation arvot sekä kannustejärjestelmät, joiden avulla
työntekijöitä motivoidaan yhä parempaan asiakaspalvelutyöhön. Motivaation
laskuun pystyy vaikuttamaan henkilö itse, kanssaihmiset tai organisaatio, mutta
yleisesti korkea motivaation taso erottaa laadukkaammin palveleva henkilön
muista. Koska yrityksen liikevaihdosta noin 20 % menee virheiden korjaami-
seen, asiakaskeskeisten järjestelmien avulla parannetulla laadulla ja palvelu-
työntekijöiden kouluttamisella voidaan päästä eroon näistä tarpeettomista kus-
tannuksista. (Blåfield 1996, 14; Grönroos 2009, 176; Hämäläinen 1999, 91.)

Palvelutilanteissa eli totuuden hetkissä asiakkaan ja palveluntarjoajan välille
syntyy vuorovaikutustilanne, jossa yrityksellä on mahdollisuus osoittaa palvelu-
jensa laatu. Palvelutapahtumaan vaikuttaa mitä henkilöiden välisessä kanssa-
käymisessä tapahtuu, joten se vaikuttaa asiakkaan muodostamaan laatukoke-
mukseen ratkaisevasti. Kun asiakas käyttää palvelua, hänen kokemukseensa
palvelun laadusta vaikuttaa yleensä kaksi ulottuvuutta. Nämä ovat toiminnalli-

nen sekä tekninen ulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa sitä millaista palvelua asiakas kokee saavansa käyttämänsä palvelukanavan kautta. Teknisellä ulottuvuudella tarkoitetaan lopputulosta: mitä asiakkaalle jää käteen palveluprosessin sekä palvelutyöntekijän kanssa käydyn vuorovaikutustilanteen jälkeen. Asiakas osaa arvioida suhteellisen objektiivisesti teknistä lopputulosta, kuten esimerkiksi korvausratkaisua. Arvioon vaikuttaa kuitenkin myös saadun palvelun laatu ja vuorovaikutus eli itse palveluprosessi ennen lopputuloksen syntymistä. (Grönroos 2009, 100–102, 111.)

Asiakastyytyväisyys palveluprosessiin syntyy pitkällä aikavälillä asiakkaan saamista mielikuvasta palvelun laadusta ja itse palvelutapahtuman suorittaminen on myös seuraavan palvelun markkinointia. Prosessijohtaminen on toimintaprosessien hallintaa eli esimerkiksi niiden uudistamista, jolloin tuotantojärjestelmää parannellaan laadun ja suorituskyvyn suhteen. Organisaation näkökulmasta katsoen prosessien uudistamisella halutaan kehittää toimintoja niin, että prosessien suorituskyvyn parantaminen vaikuttaa laatuun positiivisesti ja tekee prosesseista halvempia. Asiakkaan näkökulmasta yrityksen tarkoituksena on maksimoida asiakkaalle tuotettu arvo. (Blåfield 1996, 37–38.)

Asiakkailla saattaa olla esimerkiksi palveluntarjoajaa kohtaan asenteita, jotka vaikuttavat heidän käyttökseen ja sitä myöten myös ostokäyttäytymiseen. Asenteiden tarkoitus on toimia suodattimina, jolloin suodattimen läpi havaitut asiat ja tilanteet voivat näyttää asiakkaasta riippuen täysin erilaisilta. Tässä kohtaan myös palvelijan ja asiakkaan näkemykset voivat mennä ristiin, koska asiat voidaan nähdä palvelijan näkökulmasta aivan erilaisina kuin miten asiakas asiat kokee. Tämän vuoksi palvelijan on hyvä kehittyä huomioimaan herkkyyttä käyttäen erilaiset suhtautumistavat. (Havunen 2000, 24–26.)

2.4 Arvo

Koska palvelut ovat osa ihmisen elämää, täytyy ne saada jakamattomaksi osaksi arkea menestyäkseen ja tuottaakseen asiakkaille arvoa. Tuotteen olisi hyvä sopia asiakkaan jo olemassa oleviin toimintatapoihin ja kuluttajan tulisi

huomata palvelun tekevän näistä toimintatavoista parempia. Kun yrityksen palvelu onnistuu nivoutumaan osaksi asiakkaan arkea, syntyy siitä yleensä pysyvämpi suhde etenkin vakuutusliiketoiminnan näkökulmasta. Vakuutukset ovat turvaamassa ihmisen arkea, joten se on läsnä ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Asiakkaan arkeen ei myöskään voida tehdä liian suuria muutoksia liian nopeasti, joten teknologian muutos tulisi tehdä huomioon ottaen jo käytössä olevat ratkaisut ja käytännöt. (Korkman & Arantola 2009, 17.) Korkmanin ja Arantolan (2009, 21) mukaan ”yrityksen on oltava arvokas käytännöissä”.

2.4.1 Asiakkaan kokema arvo

Palveluyrityksissä asiakkaan kokema arvo muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisissä vuorovaikutustilanteissa sekä erilaisissa yrityksen palvelukanavissa kuten internetissä asiakkaan käyttäessä palvelua. Käsitys saadusta arvosta muodostetaan odotuksien sekä subjektiivisen kokemuksen perusteella. Martinsuo ja Kohtamäki (2014, 121) mieltävät asiakkaan kokeman arvon subjektiivisesti koetuksi, tilannesidonnaiseksi, ajassa muuttuvaksi, suhteelliseksi sekä moniulotteiseksi. Heidän mukaansa asiakkaan näkemykseen arvosta voidaan vaikuttaa arvoehdotuksen muodossa, mutta loppujen lopuksi asiakas itse päättää palveluntarjoajan tarjoaman arvon itselleen. Grönroos (2009, 192) sanoo, että ”yrityksen tehtävä on tukea asiakkaan arvonmuodostusta”. Asiakas ei saa palvelusta arvoa ennen kuin hän on käyttänyt palvelua ja vasta tämän jälkeen asiakkaalle voi muodostua arvoa päivittäisiin toimintoihin ja prosesseihin. Tällaista arvoa kutsutaan käyttöarvoksi. Tämä tarkoittaa sitä että asiakas ei tuhoa arvoa vaan luo sitä, ja palveluntarjoajan tehtävänä on tukea asiakkaan arvon tuotantoa sekä mahdollistaa arvontuotantoprosessi. Yritys tarjoaa asiakkailleen palveluprosesseja ja resursseja, joissa tapahtuu vuorovaikutusta keskenään, ja arvoa luovat sekä asiakas että yritys yhdessä. Ja kun yritys tietää miten asiakas kuluttaa heidän tuotteitaan tai palveluitaan, tiedetään miten tuottaa asiakkaalle lisää arvoa. (Grönroos 2009, 192; Martinsuo & Kohtamäki 2014, 121; Tuulaniemi 2011, 33, 40.)

Asiakas voi kokea arvoa eri ulottuvuuksissa. Näitä ovat esimerkiksi toiminnallinen arvo, jossa vaihdannassa korostuu vaikutus nykyiseen toimintaan esimerkiksi parempien tuotteiden tai prosessin kehityksen muodossa. Ne voivat parantaa asiakkaan taloudellista tilannetta lyhyellä aikavälillä. Toinen on strateginen arvo, jossa vaihdannan tuloksena asiakkaalle on mahdollista syntyä uutta markkinatietoa tai hänelle syntyy kykyä hyödyntää resursseja paremmin. Kolmas arvo on sosiaalinen, jossa vaihdannan mukaan syntyvät asiakassuhteet voivat nostaa asiakkaan sosiaalista asemaa esimerkiksi arvostettuun verkostoon kuulumalla. Neljäs arvon ulottuvuus on symbolinen arvo, jossa vaihdannan seurauksena tulevat tunnekokemukset esimerkiksi laadukkaan tuotteen käyttäjänä koetaan arvokkaina. (Martinsuo & Kohtamäki 2014, 122–123.)

2.4.2 Arvo palveluprosessissa

Tuulaniemen (2011, 30) mukaan: ”Organisaatioiden perustehtävä on luoda arvoa asiakkaille. Tämä arvo on niin merkityksellistä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä.” Arvolla tarkoitetaan yleisesti hyödyllisyyttä eli hinnan ja hyödyn välistä suhdetta, mutta hinnalla ei tässä tapauksessa tarkoiteta aina vain rahallista arvoa vaan myös hankinnan eteen tehtyjä uhrauksia. Arvo on suhteellista ja tietyllä asialla on arvo vain jos se koetaan tietyn arvoiseksi. Palveluita ostetaan ongelman ratkaisemiseksi tai elämän helpottamiseksi, joten kun ihminen pystyy palvelun avulla saavuttamaan haluamansa tai ratkaisemaan ongelmansa, hän kokee saavansa arvoa. (Tuulaniemi 2011, 30–31.)

Yksi liiketoiminnan keskeisistä asioista on antaa asiakkaille lupaus arvosta. Tämä arvolupaus määrittää miten kilpailijoista erotutaan ja kertoo esimerkiksi asiakashyödyn sekä määrittelee tuotteen ja kohderyhmän. Yrityksen arvolupauksen lisäksi asiakkailla on oma odotukset saatavasta arvosta, joihin liittyy muun muassa aikaisemmat kokemukset, tarpeet ja yrityksen maine. Asiakas on tyytyväinen, jos kokemus täyttää tai ylittää hänen odotuksensa. (Järvelin ym. 1992, 42; Tuulaniemi 2011, 33.)

Palvelulogiikka tarkoittaa sellaisten prosessien edistämistä, jotka tukevat asiakkaan arvon luomista päivittäisissä toiminnoissa. Kun asiakas osallistuu näihin prosesseihin yhtenä resurssina joko kuluttajana tai käyttäjänä, luodaan yhdessä asiakkaan kanssa arvoa. Asiakkaiden käyttäessä kyseisiä palveluprosesseja, huomaavat he niiden synnyttävän arvoa. (Grönroos 2009, 82–83.) Tällöin asiakkaan tulisi mieltää yritys arvoa tuottavaksi kokonaisuudeksi, jonka jokainen osa riippuu toisistaan sekä arvoa tuottava lopputulos saadaan näiden osien yhteisvaikutuksesta. Prosessijohtamisessa täytyy ensiksi ottaa prosessit hallintaan, jonka jälkeen niitä voidaan lähteä kehittämään. Tämän avulla voidaan parantaa tuloksia, mikä näkyy asiakkaan kokemassa laadussa. Toimintaprosessin katsotaan olevan hallinnassa silloin kun jokainen prosessissa toimiva henkilö ymmärtää kyseisen prosessin toiminnan sekä oman roolinsa siinä ja he toimivat niin, että prosessille asetettu tavoite saavutetaan. (Blåfield 1996, 39–40, 44, 49.)

2.5 Palveluprosessin kehittäminen

Kehittämisen alkuvaiheessa palveluprosessi on hyvä määritellä kuvaamalla palvelun toteutusvaihteen niin tarkasti kuin mahdollista. Tämän jälkeen mietitään mitä resursseja palvelu tarvitsee ja jokainen työvaihe tulisi aikatauluttaa ja selvittää missä vaiheissa mukana on asiakas tai kolmas osapuoli. Näiden tietojen avulla pystytään rakentamaan prosessikaavio eri osapuolten yhteistyölle ja toimintaa pystytään paremmin suunnittelemaan sekä aikatauluttamaan. Palveluprosessin kuvaamisen avulla on helpompi ymmärtää palveluun tarvittavat työvaiheet sekä kulutetut resurssit ja tarkalla läpikäynnillä pystytään kiinnittämään huomiota kehittämistä ja analysointia tarvitseviin vaiheisiin sekä palvelun laadun kriittisiin pisteisiin. (Jaakkola ym. 2009, 15–16.)

Hyöty on eri asia kuin palvelun ominaisuus ja asiakas haluaa palvelun avulla säästää aikaa, ansaita lisää rahaa tai päästä helpommalla. Hyödyt, joita asiakkaat tavoittelevat, eivät välttämättä ole edes itse asiakkaalle itsestään selviä. (Parantainen 2007, 59.) Palvelujen parantaminen ja pysyvien asiakassuhteiden

kehittäminen ovat yleensä kannattavia. Ongelmana ilmenee usein kuitenkin se, ettei asiakas näe miten palvelujen parantaminen lisääisi heidän saamaansa arvoa. Grönroosin (2009, 175) mukaan: ”Palveluntarjoajan pitää saada sekä yksityis- että yritysasiakkaansa tajuamaan paremman palvelun arvoa lisäävät mahdollisuudet.” Jos asiakas ei ole valmis maksamaan paremmasta palvelusta, siihen voi vaikuttaa ainakin seuraavat neljä syytä: organisaatio ei pysty näyttämään miten palvelu tuottaa hyötyä esimerkiksi turvallisuuden parantumisen ansiosta, asiakasta ei pystytä vakuuttamaan pitkän aikavälin kustannusvaikutuksista, yritys ei ole tarpeeksi asiakaslähtöinen tai asiakas ei vain ole kiinnostunut palveluista, jotka kasvattavat arvoa vaan haluavat ne vain mahdollisimman edullisesti. (Grönroos 2009, 174–175.)

Huono palvelu voi kustantaa yritykselle lisähintaa kun asiakkaalle aiheutuu tarpeettomia suhdekustannuksia. Huonosta palvelusta aiheutuu ongelmia ja tarpeettomia kustannuksia aina molemmille osapuolille niin yritykselle kuin asiakkaallekin. Esimerkiksi yritykselle koituu kustannuksia reklamaatioiden käsittelystä sekä vahinkojen korjaamisesta sekä asiakkaalle taas aiheutuu uuden palveluntarjoajan etsimiskustannuksia. Tällöin palvelun laadun parantamisen strategia hyödyttää molempia osapuolia kun molemmat parantavat katteitaan. Tällöin asiakkaan ei myöskään tarvitse miettiä kilpailijoiden palvelutarjontaa, koska hyvä palvelu nostaa luottamusta sekä asiakas kokee saavansa hyvää arvoa. Uuden palveluntarjoajan etsintä sekä uuden asiakkuussuhteen aloittaminen vaativat kustannuksia, joita asiakas haluaa välttää. (Grönroos 2009, 188, 190–192.)

2.6 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on keskeinen osa palveluprosessin toteuttamista. Luonnollinen palvelu on asiakkaan ehdoilla yhdessä onnistumista. Asiakaskohtainen palvelu tulisi tehdä mahdolliseksi toimintaohjeilla ja standardeilla, koska tekniikka ei koskaan voi korvata ihmistä. Luonnollinen palvelu nähdään palveluna, jossa asiakaspalvelija toimii toisen ihmisen eli asiakkaan hyväksi. Asiakas odottaa aina palvelua, mutta luonnollinen palvelu voi parhaimmillaan ylittää asiakkaan

asettamattomat odotukset. Luonnollisen palvelun tarkoituksena on palvella asiakasta onnistuneesti hänen ehdoillaan palveluntarjoaja ja asiakas yhdessä. Yrityksen tulee myös huomioida, että yhden asiakkaan ehdot ja toiveet voivat poiketa toisesta asiakkaasta täysin. Toiset esimerkiksi haluavat ja arvostavat enemmän henkilökohtaista ja joustavaa palvelua. (Hämäläinen 1999, 19–20.)

Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiksi voidaan katsoa halu toimia asiakaspalvelijana, luotettavuus, tietotaitoon pohjautuva osaaminen, inhimillisyys sekä aloitteellisuus. Usko omiin mahdollisuuksiinsa ylittää asiakkaan odotukset on yksi tärkeimmistä piirteistä. Asiakaspalvelijan on tärkeä viestittää asiakkaalle luottamusta, koska luottamukselliset suhteet ovat yhteisen onnistumisen kannalta olennaisimpia luotettavuuden ollessa yhteistoiminnan perusta. Virheen sattuessa asiakasta ei kiinnosta kuka mahdollisen virheen teki, koska asiakaspalvelija edustaa asiakkaalle yritystä. Siinä tilanteessa asiakaspalvelijan tulee tehdä kaikki voitavansa tilanteen ja luottamuksen korjaamiseksi. Tietotaitoon pohjautuva osaaminen tarkoittaa sitä, että palvelija tietää miten ja mitkä asiat on tehtävä ja tällainen osaaminen luo asiakaspalvelijalle uskottavuuden olla asiantuntija. Asiakkaat olettavat palvelijan pystyvän tunnistamaan heidän tarpeensa sellaisina kuin he ne palvelijalle esittävät, ja palvelijan ratkaisevan asiakkaan asian tai ongelman yrityksen palveluilla. (Hämäläinen 1999, 31–33, 39–40, 50–51.)

Asiakas voi usein olla myös vain ulkopuolisen asiantuntemuksen armoilla, joten palvelijan tulisi suhtautua työhönsä aina eettisesti. Asiakkaan auttaminen on palvelijan tai asiantuntijan tärkein tehtävä eikä se että palvelija saa maksimoitua lyhyen aikavälin tuloksen. Asiantunteva palvelija säästää asiakkaansa mahdollisilta murheilta rehellisellä, asiakaslähtöisellä ja pitkäjänteisellä toiminnalla luoden palvelijan ja asiakkaan välille luottamussuhteen. Pitkien asiakassuhteiden säilyttäminen on liiketoiminnalle kannattavaa ja se taas vaatii luottamuksen säilyttämisen sekä työn tekemisen niin että se varmistaa asiakkaalle turvallisen huomisen. (Sipilä 1996, 28–29.)

Hankalissa tilanteissa empatian osoittaminen on asiakkaasta välittämistä. Empatiassa toinen ihminen tunnistaa toisen ihmisen tunnetilan ja osaa vahvistaa

sitä. Se on eläytymistä ja toisen ymmärtämistä, jossa asiakaspalvelijalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle luottamusta auttamalla asian suhteen niin, että asiakas rauhoittuu. Tällaisissa tilanteissa ei koskaan saa sulkea silmiään asiakkaan ongelmilta tuntuivat ne kuinka vähäpitoisilta tahansa. Asiakas haluaa tulla kuulluksi ja asiakaspalvelijan tehtävä on saada hänet tyytyväiseksi. Asiakkaan tyytymättömyyttä on ymmärrettävä ja se täytyy korjata mikä on korjattavissa. (Hämäläinen 1999, 77–78.)

2.6.1 Viestintä asiakkaan kanssa

Puhelinasiakaspalvelu voi olla haasteellisempaa, koska asiakkaat pystyvät aistimaan puheesta millainen asiakaspalvelija ja hänen palveluasenteensa on. Asiakaspalvelijat ovat kytköksissä yrityksen imagoon, koska asiakas samaistaa palvelutyöntekijän hänen edustamaansa yritykseen. Yritys on asiakkaan mielestä sellainen millaiseksi hän voi sen puhelimesta mieltää. Puhelimesta on myös mahdollista kuulla asiakaspalvelijan vastaanottavaisuus, joten puhelintyöhön on tärkeää laittaa henkilöt, jotka osaavat asiansa ja pystyvät muutenkin palvelemaan. Asiakas ei anna arvoa nopealle mutta ala-arvoiselle palvelulle. Äänenkäytön on myös hyvä olla innostunutta, selkeää sekä vakuuttavaa, jota se ei ole kukkien piirtelyn aikana. (Hämäläinen 1999, 115, 121–122.)

Havusen (2000, 117) mukaan: ”Viestintää voi pitää tehokkaana, kun vastaanottaja tulkitsee viestiä, kuten lähettäjä oli tarkoittanut.” Tämä toteutuu melko harvoin, koska viestiä lähetettäessä ja vastaanotettaessa sitä tulkitaan omien tarpeiden ja käsityksien mukaiseksi. Viestintää vaikeuttavat tekijät liittyvät usein toiminnan tavoitteisiin, jossa asiakkaan ja palvelijan toiminnan tavoite poikkeavat toisistaan. Tämän seurauksena asiakas ja palvelija ymmärtävät asian omista näkökulmistaan, ja viestintä tuntuu esimerkiksi asiakkaasta epäselvältä. Kommunikoinnin taustalla voi vaikuttaa myös ennakkokäsitykset, jotka vaikeuttavat viestin vastaanottoa toivotulla tavalla. Myös palvelijan tulisi ymmärtää toiminnalliset motiivit, jotta asiakas ymmärtäisi miksi häneltä kysellään tiettyjä asioita. Jos asiakkaalle ei ole selvää jonkin kysymyksen tarkoitusperä, hän voi

asettautua puolustuskannalle ja muuttua epäluuloiseksi. Tämän vuoksi palvelijan tulee aina selventää mistä puhutaan ja millaisia vastauksia asian ratkaisemiseksi tarvitaan eli tavoitteet tulee tehdä selväksi myös asiakkaalle. (Havunen 2000, 117, 119, 121–122.)

Nykyään asiakkaalla on monia vaihtoehtoisia tapoja hoitaa asioitaan palveluyrityksen kanssa ja teknologian avulla tarjotut välineet ovat vaikuttaneet yritystoimintaan merkittävästi. Asiakkaat on mahdollista jaotella sen perusteella, mitä asiointikanavaa he mieluiten käyttävät. Osa asiakkaista haluaa henkilökohtaisempaa palvelua, sillä he arvostavat sosiaalisia kontakteja palvelijoiden kanssa, ja osa haluaa hoitaa asiansa vaivattomasti teknologian avustuksella. Se mitä palvelukanavaa asiakas suosii, johtuu pitkälti erilaisista tarpeista sekä teknologisista käyttömahdollisuuksista tai -taidoista. (Lämsä & Uusitalo 2009, 109–110.)

2.6.2 Segmentointi

Asiakkaat on mahdollista segmentoida esimerkiksi asiakaspalvelun tai markkinoinnin suhteen. Segmentointi tarkoittaa yrityksen kohderyhmien määrittelyä. Siinä asiakkaat jaetaan pienempiin keskenään samankaltaisiin ryhmiin eli segmentteihin ja ne eroavat toisistaan jollakin perusteella eli kriteerillä. Yrityksen tulisivin määrittellä tärkeät asiakasryhmät, joiden tarpeet tai toiveet tunnetaan ja ne pyritään tyydyttämään niin hyvin kuin mahdollista. Kun asiakkaat on jaettu ryhmiinsä, yrityksen tulee valita mitä ryhmiä se haluaa tavoitella. Tämän jälkeen valituille kohderyhmille suunnitellaan esimerkiksi sopivin tapa asiakaspalvelun toteuttamiseen. (Kiiras ym. 2013, 105–106.)

2.7 Jälkihoito

Yritykselle voi olla vaarallista, jos asiakkaaseen ei pidetä päätöksen, kaupanteon tai markkinoinnin jälkeen mitään yhteyttä, koska sitoutuminen alkaa varsinaisesti vasta esimerkiksi kaupan jälkeen. Jälkihoidon puute voi lisätä asiakkaan

epävarmuuden tunnetta, mutta sen vähentämiseen on olemassa monenlaisia keinoja. Yrityksen tulisi miettiä millä tavoin asiakkaalle pystyttäisiin turvaamaan parempi olo saadusta päätöksestä niin, ettei hän ajaudu kilpailijalle. (Havunen 2000, 110–111.)

2.8 Asiakastutkimus

Haaste tutkimusmenetelmissä on usein se, että kyselytutkimus on jo suunniteltu niin, että se tuo esiin yksilöllisiä piirteitä, jolloin massan tulos voidaan koota toteamalla keskiarvoja ja laskemalla yksilöitä yhteen. Yleisesti ottaen yksilöiden tavat toimia sekä tarpeet ovat yllättävän samankaltaisia, koska elämässä usein matkitaan tai seurataan muotia. Tällöin tutkimuksen mielenkiinto siirtyy kuluttajasta kuluttamiseen. Tutkiessa täytyy myös miettiä onko erimielisten asiakkaiden ryhmä niin merkittävä, että yrityksen toimintaa tulisi sen vuoksi muuttaa. Ihmisillä on paljon automatisoitua toimintaa, joista edes itse kuluttajat harvemmin osaavat puhua. Asiakkaiden elämästä etsitään prosessia, jonka mukaan he toimivat. Haaste on kuitenkin elämän suunnittelemattomuus sekä yllätyksellisyys. Ihmisen toiminnassa on inhimillistä vaihtelua ja myös samana pysyvää tavallisuutta. Palvelukehittämisessä asiakas nähdään aktiivisena toimijana, joka luo arvoa itselleen samalla kun myös yritys luo arvoa itselleen. Arvo syntyy kun yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämän avulla palvelu voidaan nähdä tuotantona, jonka koneiston asiakas ja yritys muodostavat yhdessä. (Korkman & Arantola 2009, 35–38.)

Yleensä palvelun laatua koskevien tutkimusten perustan muodostavatkin kokemusten vertaaminen odotuksiin (Grönroos 2009, 99). Asiakasymmärryksen haasteena on tavallisen välttely. Markkinatutkimuksia kohdistetaan merkityksellisiin tai erilaisiin tapahtumiin ja poikkeaville kokemuksille annetaan joko matalia tai korkeita arvosanoja. On siis luontevampaa puhua epätavallisesta kuin tavallisesta, koska yksilöllisyyden korostaminen on yleistä. Arkea on siis hyvin vaikea saada esiin. Monet seuraavat muotia eli toimivat samalla tavoin kuin muutkin ja asiakkaat käyttäytyvät yleisesti ottaen saman kaavan mukaan. Tämän

vuoksi tulisi miettiä onko erilaistaminen oikeasti tarpeellista asiakasnäkökulmas-
ta katsoen. (Korkman & Arantola 2009, 27, 35.)

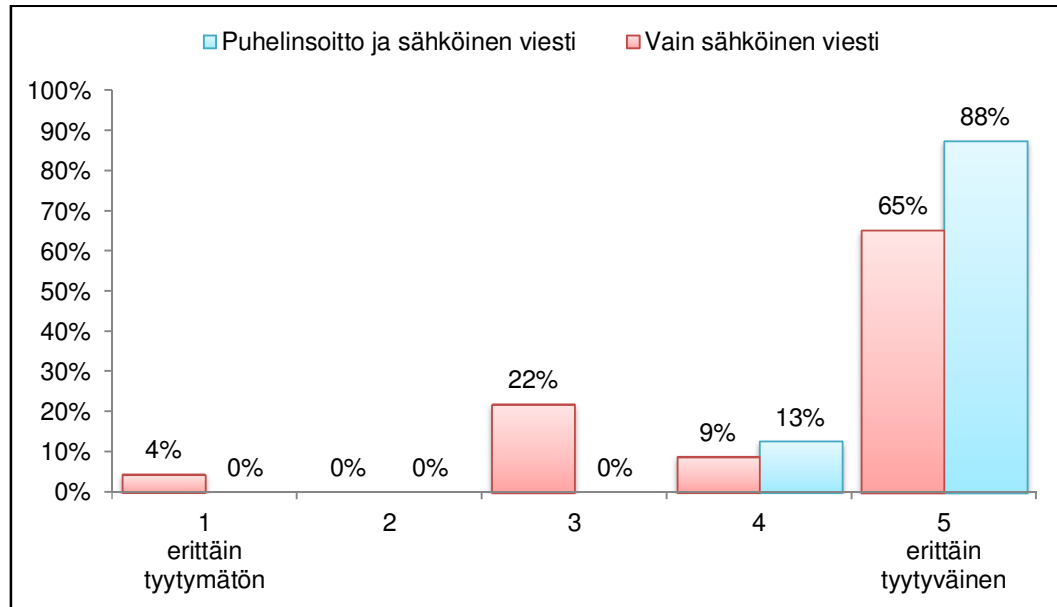
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSPILOTTI

Vakuutusyhtiö X:ssä tehtiin vuoden 2015 tammikuun alussa pilottimainen kokeilu asiakastyytyväisyyteen liittyen, jota toteutettiin 2,5 viikon ajan. Pilottikokeilun ajatuksena oli, että ottamalla asiakkaaseen henkilökohtaisesti yhteyttä puhelimella asiakkaat saavat mahdollisuuden laajempaan palveluun. Vakuutusyhtiössä oletettiin, että laajempi palvelukokemus nostaisi asiakkaiden tyytyväisyyttä merkittävästi.

Yritysten omaisuuskorvausosastolla 4 käsittelijää jaettiin pareiksi, joista toinen pari otti yhteyttä asiakkaaseen sekä puhelimitse että lähetti puhelun jälkeen tavanomaisen sähköisen vastausviestin. Puhelun lopuksi oli vielä tärkeää varmistaa olisiko asiakkaalla jotain muuta vakuutusasiaa, jonka kanssa korvauskäsittelijä voisi auttaa. Sähköisen vastausviestin perään lähetettiin asiakastyytyväisyyskysely. Toinen pari taas lähetti satunnaisesti pelkän asiakastyytyväisyyskyselyn sähköisen vastausviestin perään. Pilotin tarkoituksena oli siis selvittää vaikuttiko puhelinkontaktointi asiakkaan tyytyväisyyteen.

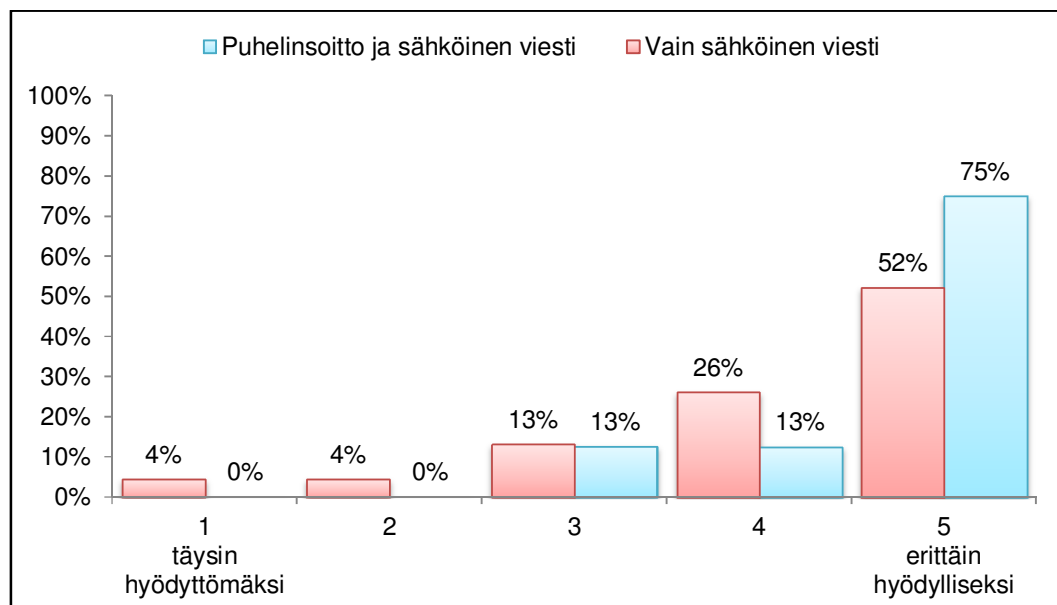
Asiakkaalle lähetetty asiakastyytyväisyyskysely oli rakennettu kolmesta kysymyksestä. Alla on kuvat, joissa verrataan sekä puhelinsoiton että vastausviestin ja pelkän vastausviestin jälkeen lähetettyjen asiakastyytyväisyyskyselyjen vastauksia.

Ensimmäinen kysymys oli: ”Kuinka tyytyväinen olit nopeuteen, jolla olimme yhteydessä sinuun vahinkoasi ilmoittamisen jälkeen?”



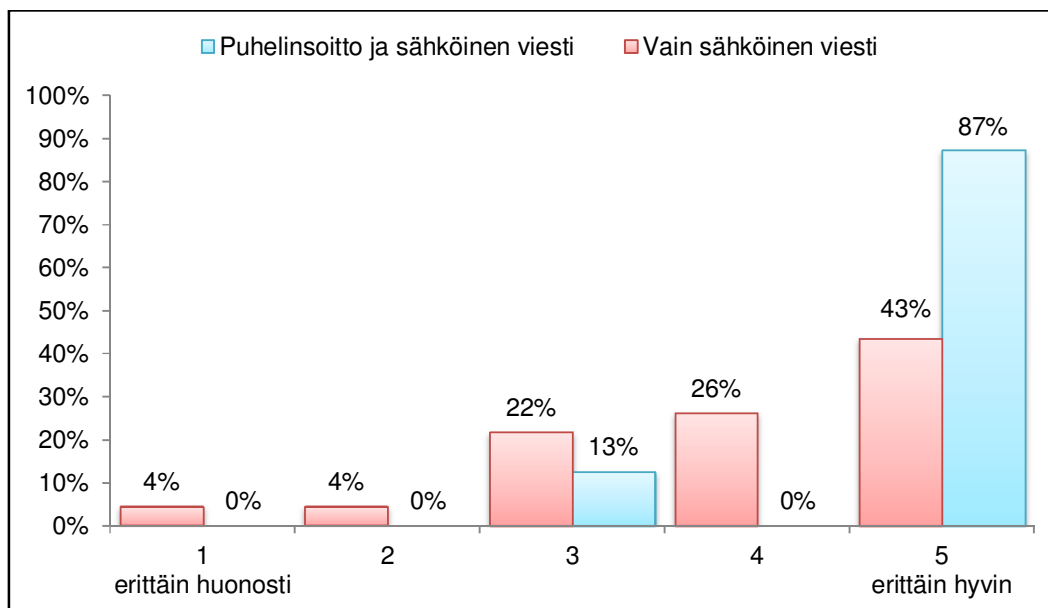
Kuvio 1. Kuinka tyytyväinen olit nopeuteen, jolla olimme yhteydessä sinuun vahinkoasi ilmoittamisen jälkeen?

Toisessa kysymyksessä kysyttiin: ”Kuinka hyödylliseksi koit yhteydenottomme vahinkoasi hoidon kannalta?”



Kuvio 2. Kuinka hyödylliseksi koit yhteydenottomme vahinkoasi hoidon kannalta?

Kolmas kysymys liittyi vahinkoasian hoitoon: ”Kuinka hyvin sait tietoa vahinkoasi hoidosta ja etenemisestä?”



Kuvio 3. Kuinka hyvin sait tietoa vahinkoasi hoidosta ja etenemisestä?

Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että puhelinsoiton saaneet asiakkaat olivat arvostelleet tyytyväisyytensä kokonaisuudessaan paremmaksi. Puhelinsoiton saaneilta asiakkailta ei tullut 1- tai 2-vaihtoehdon vastauksia eli kaikki kokivat puhelinsoiton neutraalista erittäin positiiviseksi asiaksi.

Pilotin tuloksista nähtiin puhelinsoiton nostavan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kokonaisuudessaan kaikkien osastojen kesken saaduista tuloksista ilmeni, että joka kolmas asiakas halusi puhua myös jostain muusta vakuutusasiasta kuin itse vahingosta. Suurin piirtein viisi prosenttia kontakteista johti uusiin myyntimahdollisuuksiin tai muihin muutoksiin asiakkaiden vakuutusasioissa.

Tämän kokeilun myötä voidaan todeta, että asiakkaan vastaanottama henkilökohtainen yhteydenotto puhelimitse vaikutti heidän kokemukseensa palvelusta positiivisesti. Asiakkaalle soittaminen näyttää vahvistavan asiakkaan käsitystä nopeasta ja henkilökohtaisesta palvelusta, koska he saavat nopeasti tietoa vahinkoon liittyvistä, hyödyllisistä asioista, kuten vahingon etenemisestä tai voivat

hoitaa muita vakuutusasioitaan yhdellä puhelinsoitolla. Osa kontakteista johti myös lisämyyntiin tai muutokseen vakuutusasioissa.

4 VAKUUTUSYHTIÖ X:N PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN

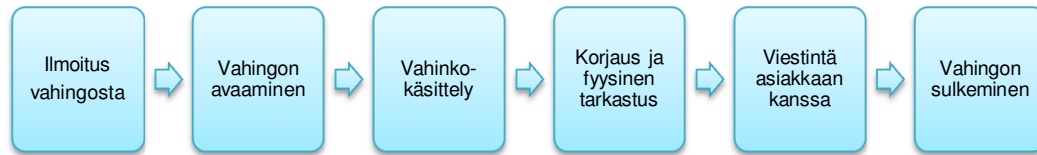
4.1 Vakuutusyhtiö X:n nykytilanne ja kehitystarve

Vakuutusyhtiö X:n tavoitteena on palvella asiakkaitaan nopeasti ja laadukkaasti. Korvauspalveluprosessi on rakennettu niin, että vahingon ilmoittamisen jälkeen vahinkoasia tulee mahdollisimman pikaisesti, viimeistään 24 tunnin kuluttua, käsittelyyn ja asiakas saa nopeasti tiedon miten korvauskäsittely tulee etene- mään. Vakuutusyhtiön osalta pyritään estämään asiakkaan epätietoinen olo vahingon käsittelyn etenemisestä tai korvattavuudesta. Asiakkaalle halutaan turvata luottavainen ja positiivinen olo sattuneesta vahingosta huolimatta.

Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää omaisuuskorvauksien palveluprosessin kehitystarve eli onko jossain prosessin vaiheessa muutostarvetta tai onko jokin asia mahdollista tehdä entistä paremmin. Asiakkaan halutaan olevan tyytyväi- nen hänen saamaansa korvauspäätökseen, jonka tulee olla oikeudenmukainen sekä hyvin ja ymmärrettävästi perusteltu. Ymmärretty korvauspäätös vaikuttaa asiakastyytyväisyyden kautta asiakaspysyvyyteen, sillä päätöksen perustelut ymmärrettyään asiakas kokee saavansa oikeanlaisen päätöksen. Vakuutusyhtiö X:n päämääränä on mahdollistaa asiakkaalle nopea ja sujuvasti toimiva asia- kaspalvelu vahingonsattumishetkellä sekä taata tasalaatuinen korvauskäytäntö jokaisen vahinkotapahtuman kohdalla.

Kyseisellä omaisuusosastolla käsitellään monenlaisia vahinkoja kiinteistöpaloi- ta yrityksen omistaman matkapuhelin rikkoutumiseen, joten vahingosta riippuen vahingonkäsittelyprosessi voi poiketa normaalista käytännöstä.

Nykyinen palveluprosessi on malliltaan seuraavanlainen:



Kuvio 4. Nykyisen korvauspalvelun prosessikaavio.

Omaisuukskorvausosastolla työskentelee sekä korvauskäsittelijöitä että rakennusalan asiantuntijoita. Asiantuntijat käsittelevät vaativampia omaisuusvakuutuksia kuten kiinteistön palovahinkoja kun taas korvauskäsittelijät keskittyvät pienimuotoisempiin vahinkoihin. Korvauskäsittelijän on mahdollista ohjata vahinko asiantuntijan käsittelyyn, jos se on vaatimustasoltaan suurempi tai vahinko vaatii rakennusalan asiantuntijuutta. Tarpeen mukaan asiantuntija voi käydä tarkastamassa vahinkokohteen fyysisesti.

Ennen kuin korvauspalveluprosessi vakuutusyhtiössä alkaa, sattuu asiakkaalle yleensä vahinkotapahtuma, jonka perusteella hän haluaa hakea korvausta vakuutuksestaan. Yritysten omaisuuskorvauspalvelun asiakkaana toimii yleensä yhteisö, järjestö, taloyhtiö tai liiketoimintaa harjoittava yritys, jolloin vahinkoa hoitava henkilö on useimmiten yrityksen omistaja tai taloyhtiön isännöitsijä.

Vahingon korvauspalveluprosessin aloittaa vakuutusyhtiöön toimitettu vahinkoilmoitus. Vahingosta voi ilmoittaa sähköisen yrityskansion, sähköpostin tai puhelimen kautta. Yrityskansio on vakuutusyhtiön internetsivuilla toimiva vakuutuskansio, jonne kirjaututaan käyttäjä- tai pankkitunnuksilla. Yrityskansion kautta toimitetut vahinkoilmoitukset ja viestit saapuvat vakuutusyhtiö X:n järjestelmiin suojatun yhteyden kautta ja siellä täytettävä omaisuusvahinkoilmoitus sisältää niin pakollisesti kuin vapaaehtoisestikin täytettäviä vastauksia. Asiakkaan on mahdollista saada yrityskansioon tulleesta uudesta tiedosta sähköpostiviesti, jotta hänen on mahdollista pysyä perässä vahinkoasiansa hoidossa.

Osa asiakkaista käyttää vakuutusmeklaria vakuutusasioidensa hoidossa. Vakuutusmeklari edustaa asiakasta ja on vakuutusyhtiöstä riippumaton välittäessään vakuutuksenottajalle vakuutuksia. Meklari hoitaa yleensä asiakkaan ja vakuutusyhtiön välisen yhteydenpidon eli meklariasiakkaat ovat yhteydessä

meklariinsa, joka ilmoittaa vahingosta vakuutusyhtiölle. Tässä tutkimuksessa mainitut meklarit käyttävät vahingosta ilmoittamiseen sähköpostia, johon he lähettävät vahinkotiedot heidän omaan lomakkeeseensa täytettyinä. Muiden kuin meklariasiakkaiden keskuudessa sähköpostilla tehtävä vahinkoilmoitus on vapaamuotoinen, koska vakuutusyhtiö X:ssä ei enää lähetetä postitse tai sähköpostilla paperista vahinkoilmoituslomaketta. Tämän vuoksi sähköpostitse tulleet viestit tai esimerkiksi soittopyynnöt ovat joko meklariyrityksen, vakuutusyhtiön vaihteen tai yritysasiakkaan vakuutusyhtiössä X:ssä toimivan yhteyshenkilön lähettämiä. Tavanomaisesti asiakkaat itse eivät käytä sähköpostia vahingon ilmoittamiseen, koska he eivät ole tietoisia kyseisestä mahdollisuudesta.

Puhelinilmoitukset ovat suosittuja varsinkin sellaisten asiakkaiden kohdalla, jotka eivät ennen ole hoitaneet vahinkoja eivätkä tiedä miten edetä ja kaipaavat ohjeistusta henkilökohtaisesti. Hyvänä esimerkkinä voitaisiin mainita esimerkiksi asukasisännöitsijät. Puhelimitse tapahtuva kommunikointi asiakkaan ja korvauskäsittelijän kesken tapahtuu nopeasti ja asiakas saa haluamansa tiedot suoraan. Osa asiakkaista myös arvostaa enemmän henkilökohtaista palvelua.

Vahinkoilmoituksen vastaanottamisen ja vahingon avaamisen jälkeen asiakasta neuvotaan puhelimitse tai sähköisesti jatkotoimenpiteiden osalta. Puhelimitse tapahtuva asioiminen helpottaa asiakasta varsinkin silloin kun hän ei tiedä miten toimia ja saa ohjeet heti tarkemmin selostettuina. Joissain tapauksissa asiakas ei välttämättä osaa tulkita sähköisesti toimitettua vastausviestiä oikein, koska se voi sisältää asiakkaalle tuntematonta sanastoa tai tarkoitus jää epäselväksi kun viestin lähettäjä olettaa viestin sisällön olevan ymmärrettävää. Yritysten omaisuusvahingoissa tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakkaalta putkirikon vuoksi pyydettyä kosteuskartoitusraporttia, jonka tekee kosteuskartoittaja ja josta selviää vuotovahingon syy sekä laajuus. Jos asiakas ei ymmärrä sähköistä viestiä, hän on yleensä puhelimitse yhteydessä ja pyytää selvitystä siitä. Tämä epäselvän viestin vuoksi tehtävä puhelinsoitto kuormittaa puhelinpalvelua enemmän kuin jos asiat olisivat tulleet sähköisestä vastausviestistä heti ymmärretyiksi.

Puhelinkeskustelun yhteydessä on mahdollista antaa hyväksytty tai kieltävä päätös eli epäys, jos siihen on riittävät perusteet ja vahinkoasian selvittämiseksi

ei tarvitse tehdä lisätutkimuksia. Jos asiakas pyytää puhelinpäätöksen lisäksi kirjallista päätöstä, se toimitetaan hänelle erikseen. Esitietojen perusteella korvattavasta tai epäselvästä vahingoista asiakkaalta voidaan pyytää lisäselvityksiä, kuten aikaisemmin mainittua kosteuskartoitusraporttia tai putkimiehen lausuntoa. Vakuutusyhtiö X:n yritysomaisuuskorvauspalvelun toiminnassa asiantuntijat harvemmin tekevät itse fyysisiä tarkastuksia vaan vakuutusyhtiön oman järjestelmän kautta on mahdollista tilata kosteuskartoittaja tai korjaaja paikalle. Vakuutusyhtiö X:n sopimuskumppanit tekevät vakuutusyhtiön puolesta tilatut työt sopimushinnoin. Sopimuskumppanitoiminnassa tietyn järjestelmän kautta lähetetään tieto tilatusta työstä sopimuskumppanille, joka vastaanottaa työn ja on asiakkaaseen yhteydessä sopiaukseen jatkotoimenpiteistä kuten kartoitusraportoinnin ajankohdasta.

Kun asiakkaalle on annettu tiedoksi jokin lisäselvityspyyntö tai tehty työtilaus sopimuskumppanilta, vakuutusyhtiön osalta pyydettyjä asiakirjoja odotetaan saapuvaksi. Mahdolliset muut lisäselvityspyynnöt voivat koskea esimerkiksi alkuperäisestä ilmoituksesta puuttuvia tietoja kuten pankkitilinumeroa tai tarkkaa vahinkopäivää.

Kun vakuutusyhtiöön on saapunut kaikki tarpeellinen tieto, voidaan tehdä päätös. Päätös voidaan lähettää asiakkaalle kirjallisena yrityskansion, sähköpostin tai postin kautta. Jos vahinkoasiaa ei saada loppuun käsiteltyä yhdellä päätöksellä, vahinko jää järjestelmään auki niin kauaksi aikaa kunnes asiakas on saanut lähetettyä kaikki laskut tai muut asiakirjat. Vakuutussopimuslain mukaan vahinkoasiaan toimitettavat korvausvaatimukset tulee esittää vakuutusyhtiölle 10 vuoden kuluessa vahinkotapahtumasta (Vakuutussopimuslaki 28.6.1994/543).

Päätöksen lähettämisen jälkeen asiakas voi mahdollisesti palata asiaan, jos jokin kohta esimerkiksi vähennyksistä tai epäysperusteesta on jäänyt asiakkaalle epäselväksi. Etenkin kielteisen päätöksen jälkeen korvauskäsittelijä joutuu usein perustelemaan vahingon epäysperusteet uudestaan, koska vakuutusehdot ovat useimmiten asiakkaille epäselviä. Jos vahinko ei tule uudestaan käsitelyyn esimerkiksi uuden tiedon puitteissa, vahinko suljetaan ja arkistoidaan.

4.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena ja se oli muodoltaan kvantitatiivinen. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella ja lomakkeet lähetettiin suoraan asiakkaiden sähköpostiosoitteisiin (liite 1).

Kysely rakennettiin helpoksi ja nopeaksi vastata. Kyselyn saateviestissä oli maininta opinnäytetyöstä ja muutaman minuutin vievästä vastausajasta. Saateviestissä oli myös ilmoitettu, että tutkimukseen vastaaminen on luottamuksellista eikä vastaajaa ole mahdollista tunnistaa sen perusteella. Kyselyyn oli vastausaikaa kaksi kokonaista viikkoa, sillä uskoimme sen ajan riittävän tarpeeksi monen vastauksen saamiseen.

Kysely kohdistettiin asiakkaisiin, jotka olivat ilmoittaneet vahingosta puhelimitse, sähköpostilla tai yrityskansion kautta 4.8.–4.9.2015 välisenä aikana. Tämä aikaväli valittiin siksi, että asiakas muistaisi yhteydenottotavan, oman mielipiteensä palvelusta sekä miten häntä oli jatkon osalta ohjeistettu. Jotkut olivat mahdollisesti jo saaneet korvauspäätöksen vahingostaan, joten kielteinen päätös saattoi vaikuttaa asiakkaan negatiiviseen kokemukseen palvelusta. Kyselyä lähetettiin yhteensä noin 500 kappaletta ja vastauksia tuli 100 kappaletta. Vastausprosentti oli siis 20.

Kyselyssä oli yhteensä seitsemän kysymystä. Kaksi ensimmäistä liittyi käytetyn palvelukanavaan ja kolme seuraavaa oli väittämiä, joiden vastausasteikkona käytettiin 1–7 (täysin samaa mieltä–en osaa sanoa–täysin eri mieltä). Kaksi viimeistä kysymystä oli avoimia, sillä vaikka kyselystä haluttiin saada nopea ja yksinkertainen, asiakkaille haluttiin antaa mahdollisuus jakaa omia ideoita, kehitysehdotuksia sekä positiivisia taikka negatiivisia tuntemuksia.

Kysymykset valittiin niin että niistä saatava vastaus olisi mahdollisimman informatiivinen ja joiden avulla saisi selvästi tietää mihin asiakas ei ollut tyytyväinen.

Ensimmäiset kaksi kysymystä koskivat palvelukanavia eli yhteydenottotapaa, tyytyväisyyttä siihen sekä asiakkaan mielestä parasta yhteydenottotapaa häneen päin. Korvauspalvelun näkökulmasta katsoen nämä ovat relevantteja tie-

toja, koska jos vastausten perusteella voitaisiin päätellä asiakkaiden suosivan tiettyä palvelukanavaa, korvauskäytäntöä noudattavien korvauskäsittelijöiden olisi mahdollista muuttaa toimintatapojaan. Myös syy epätyytyväisyyteen asiakkaan käyttämää palvelukanavaa kohtaan kiinnosti, sillä tämän tiedon avulla korvauskäytäntöä voitaisiin muuttaa asiakaslähtöisemmäksi.

Kolme seuraavaa kysymystä olivat väittämiä, jotka koskivat palvelukanavan toimintaa, korvauspalvelijan asiantuntijuutta sekä jatkotoimenpiteiden ohjeistuksia. Näiden kysymysten avulla oli tarkoitus selvittää kokevatko asiakkaat jonkun tietyn kohdan puutteelliseksi vai mihin mahdollinen tyytymättömyys kohdentuisi. Väittämäkysymyksistä tuli jatkokysymys, jos vastausvaihtoehdoista valittiin vaihtoehto 5–7 (eri mieltä–täysin eri mieltä), jonka avulla pyrittiin saada yksityiskohtaisempaa tietoa tyytymättömyydestä tai asiakkaan negatiivisesta kokemuksesta palvelutapahtuman osalta. Jatkokysymyksessä vastaukseksi pystyi valitsemaan joko tietyn väittämän tai kirjoittaa itse avoimeen kenttään mielipiteensä.

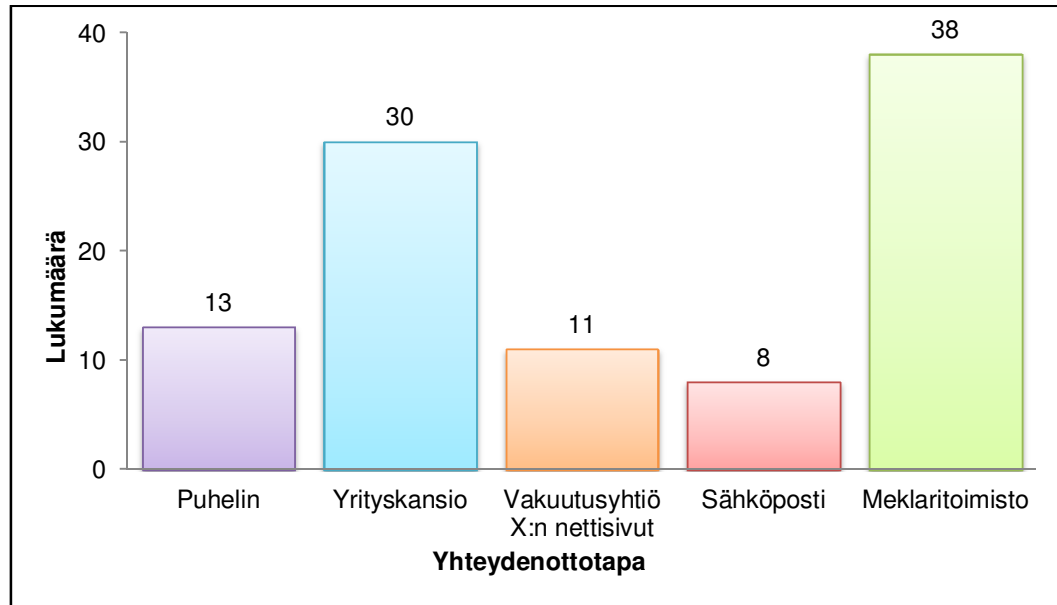
Lopussa oli kaksi avointa kysymystä, jotka oli jaettu seuraavanlaisiksi kysymyksiksi: mihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mihin kaivattaisiin muutoksia tai kehitystä. Näiden avulla pyrittiin saamaan esille asiakkaan oma mielipide mikä toimii ja mikä ei sekä saada ensisijaisen tärkeitä kehitysehdotuksia, joihin voisi tarttua.

Mikään kysymyksistä ei ollut pakollinen. Se olisi voinut karsia vastaajia, jos asiakas ei osaisi sanoa mitään tai kokemus palvelutapahtumasta olisi ollut neutraali.

4.3 Kyselyn tulokset

4.3.1 Yhteydenotto ja palvelukanavat

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin yhteydenottotapaa eli miten asiakas oli ollut yhteydessä vakuutusyhtiöön vahinkoasiaansa liittyen. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:



Kuvio 5. Mitä kautta otitte yhteyttä korvauspalveluun?

38 prosenttia asiakkaista oli käyttänyt meklaria vahingon hoitoon. Sähköpostin kahdeksan vastausta voi myös viitata meklariasiakkaisiin, koska he hoitavat vahinkoasiat sähköpostitse eli vastaaja on mahdollisesti ajatella tässä sitä. Yrityskansiota käytäviä oli 30 ja puhelimitse oli tullut 13 yhteydenottoa.

Tuloksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista oli meklariasiakkaita. Yrityskansioilmoitukset olivat myös suosittuja. Näiden kahden palvelukanavan käytön suosiesta voidaan päätellä sähköisten kanavien olevan asiakkaille helppoja ja mieluisia tapoja kommunikoida. Suurimpina syinä sähköisten kanavien suosioon on luultavimmin joustavuus, dokumenttien samanaikainen liittäminen ja helppokäyttöisyys. Yrityskansion vahinkoilmoituslomakkeen täytön voi keskeyttää lomakkeen tallentamalla, jos täyttäminen keskeytyy esimerkiksi asiakkaan hankkiessa tarvittavia tietoja toisaalta. Yrityskansioon voi olla myös helppo tallentaa kaikki vahinkoon liittyvä aineisto niin, etteivät vahinkoon liittyvät asiakirjat katoa vaikka esimerkiksi vahinkoa hoitava henkilö muuttuisi. Tämän avulla dokumentit löytyvät samasta paikasta helposti.

Puhelimitse tehtävät ilmoitukset ovat suosiossa esimerkiksi asukasisännöitsijöiden ja pienempien yritysten omistajien keskuudessa. Pienempien yritysten va-

hingot koskevat yleisimmin esimerkiksi laitteen tai muun irtaimiston vahingoittumista. Näissä tilanteissa puhelinilmoitus on helpoin ja nopein tapa selvittää korvattavuus, omavastuuosuus sekä ikävähennykset. Asukasisännöitsijät taas saattavat kohdata hyvinkin yllättäviä tai mittavia vahinkotapahtumia, joiden hoidosta heillä ei ole mitään kokemusta. Tässä tilanteessa nopein ja helpottavin tapa on asioida suoraan korvauskäsittelijän kanssa, jonka on mahdollista antaa neuvoja sekä toimintaohjeita.

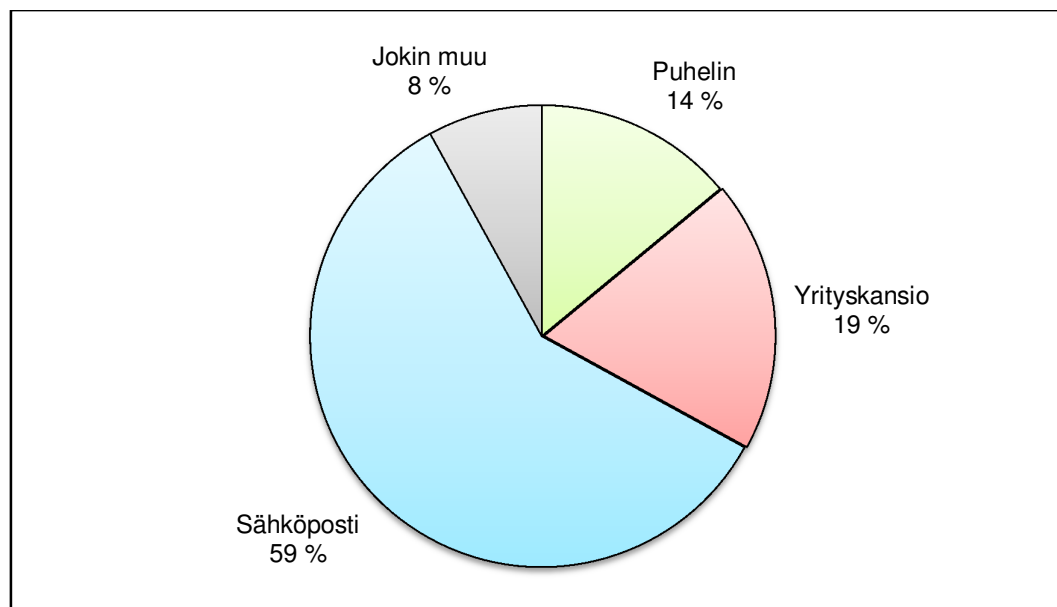
Ensimmäisen kysymyksen jälkeen vastaajaa pyydettiin arvioimaan tyytyväisyytään käyttämäänsä palvelukanavaan seuraavalla kysymyksellä: ”Olitteko tyytyväinen käyttämäänne palvelukanavaan?”. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Ei-vastausta seurasi jatkokysymyksenä miksi asiakas ei ollut tyytyväinen palvelukanavaan.

96 prosenttia vastanneista oli tyytyväisiä käyttämäänsä palvelukanavaan. Kielteisissä vastauksissa oli perusteluina, ettei vahinkoilmoitukseen tai yhteydenottopyyntöihin oltu vastattu mitään, henkilökohtaiseen palveluun ei ollut mahdollisuutta, lomakkeen välitallentamisen jälkeen tiedot olivat hävenneet ja vastauksen saaminen kesti.

Palveluun tyytymättömien vastausten perusteella voidaan nähdä, että asiakas toivoo saavansa yhteydenoton heti ilmoituksen jälkeen ja asiakkaasta tuntuu epämiellyttävältä, jos hän ei saa mitään yhteydenottoa, yhteyttä korvauskäsittelijään tai henkilökohtaista palvelijaa. Henkilökohtaisen palvelun puuttumisen voi selittää se, että mitä suurempi yritys on, sitä vaikeampi sieltä on saada henkilökohtaista palvelua juuri tietyltä henkilöltä. Asiakkaat voivat kokea palvelun paremmaksi, jos heillä olisi tiedossa tietty korvauskäsittelijä tai henkilö, joka ottaisi vastuuta vahinkoasioista tai jolta voisi suoraan kysyä esimerkiksi epäysperusteita. Tämä niin kutsuttu yrityksen kasvottomuus voi luoda asiakkaalle turvattomuutta. Asiakkaista voi tuntua, että vahinkoasioita hoidetaan ristiin käsittelijöiden kesken ja vahinkoa hoitavaan henkilöön ei välttämättä saa mitään yhteyttä. Tällöin asiakkaan on vaikea saada esimerkiksi virheellisestä päätöksestä kehtään vastuuseen, ja hänestä voi tuntua, ettei kukaan pidä hänen puoliaan tai aja hänen etuaan vahingonkäsittelyprosessissa.

Tekniset ongelmat kuten lomakkeen tietojen häviäminen ovat ikäviä ja asiakkaalla kuluu turhaan aikaa asioiden uudelleen tekemiseen. Asiakas luultavasti ymmärtää tekniset ongelmat, jos niitä sattuu silloin tällöin. Jatkuvat tekniset virheet eivät anna asiakkaalle hyvää kuvaa yrityksestä ja sen järjestelmästä, sillä niiden tulisi tietenkin toimia tarkoituksenmukaisesti. Jatkuvat ongelmat voivat antaa asiakkaalle kuvan, ettei yrityksessä ole mielenkiintoa korjata virhettä, joka taas voi antaa asiakkaalle välinpitämättömän kuvan, koska hänen uhraamaansa aikaa ei arvosteta tarpeeksi.

Toisena kysymyksenä oli millä tavoin asiakas toivoisi vakuutusyhtiöstä oltavan häneen päin yhteydessä.



Kuvio 6. Mikä yhteydenotto-otus vakuutusyhtiöstä teihin päin olisi mieluisin?

Yli puolessa vastauksista oli laitettu sähköpostin olevan mieluisin tapa yhteydenottoon. Vastaustulokseen vaikuttaa luultavimmin meklariasiakkaiden ylivoimainen määrä vastaajajoukossa. Sähköpostin suosioon voi myös vaikuttaa se, että siihen voi vastata kun asiakas itse kerkeää ja siinä on mahdollisuus liitteiden lisäämiseen. Toinen eniten vastauksia saanut oli yrityskansio, jonka voisi vastauksien perusteella olettaa olevan hyvä paikka arkistoida vahinkotiedot, sen

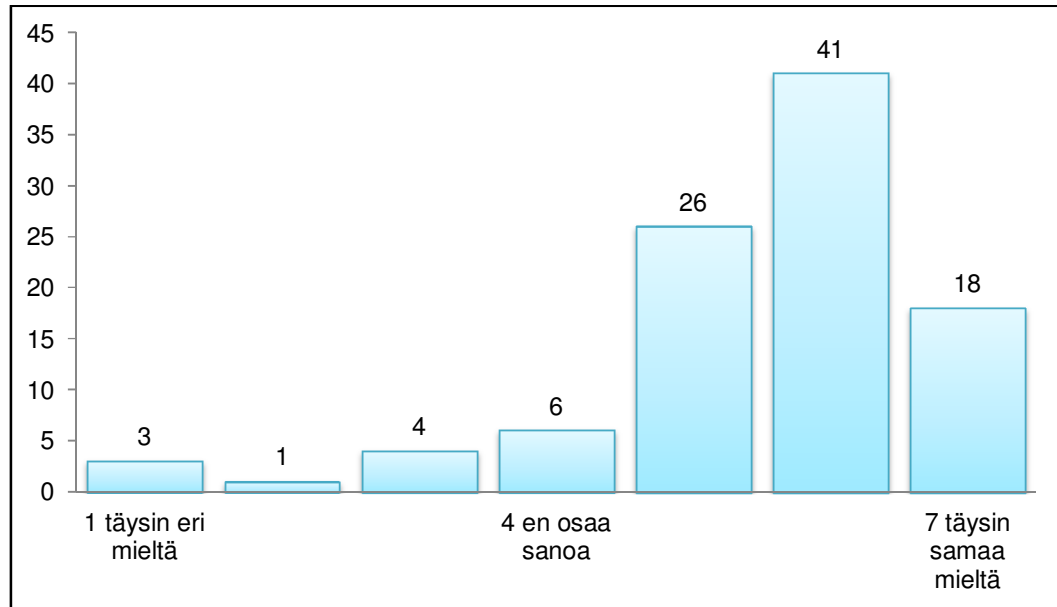
avulla on helppo vastata viestiin ja vakuutusyhtiöltä lähetettävästä yrityskansioviestistä tulee heräte asiakkaan sähköpostiin.

Vastaajien yksilöllisiä lomakkeita analysoidessa voidaan lähes poikkeuksetta todeta, että asiakas haluaa yhteydenoton samaa palvelukanavaa pitkin miten hän itse on tavoittanut vakuutusyhtiön. Meklariasiakkaat haluavat yhteydenoton sähköpostitse, yrityskansion kautta lähestyneet halusivat käyttää yrityskansiosta ja puhelimitse ilmoitetuista vahingoista haluttiin yhteys puhelimitse. Voidaan siis olettaa, että asiakkaat haluavat yhteydenoton samasta palvelukanavasta, jota he itse käyttivät ollessaan yhtiöön yhteydessä.

Jokin muu -vaihtoehtoon tuli ehdotuksiksi ”sekä yrityskansio että sähköposti” ja ”ensin sähköposti, sitten puhelin”. Tekstiviestille ei tullut yhtään kannatusta, ja vain yksi vastaaja toivoi postitse toimitettavaa kirjettä. Kirjeen kanssa ongelmana voi olla hitaus, ja nykyään vahinkoasioiden hoito on suurenevissa määrin siirtynyt internetiin, joten paperiposti voidaan nähdä vanhanaikaisena etenkin nuorempien joukossa. Yritysassiakkaita tosin löytyy vanhempaakin sukupolvea, joille internet ja muut sähköiset kanavat voivat olla vieraita. Näiden asiakkaiden kanssa kirje voi olla helpoin tai tutuin tapa. Enemmistö vastaajista oli kuitenkin sähköisten kanavien puolella, joten se voi ilmaista asiakkaiden suhtautuvan positiivisesti sähköisiin palvelukanaviin ja sitä kautta toimivaan kommunikointiin.

4.3.2 Palvelun sujuvuus, käsittelyn eteneminen ja korvauskäsittelijän asiantuntevuus

Kolmannessa kohdassa oli väittämänä: ”Asioiminen korvauspalvelun kanssa oli helppoa ja sujuvaa.” Kuviossa on esiteltynä vastaustulokset:

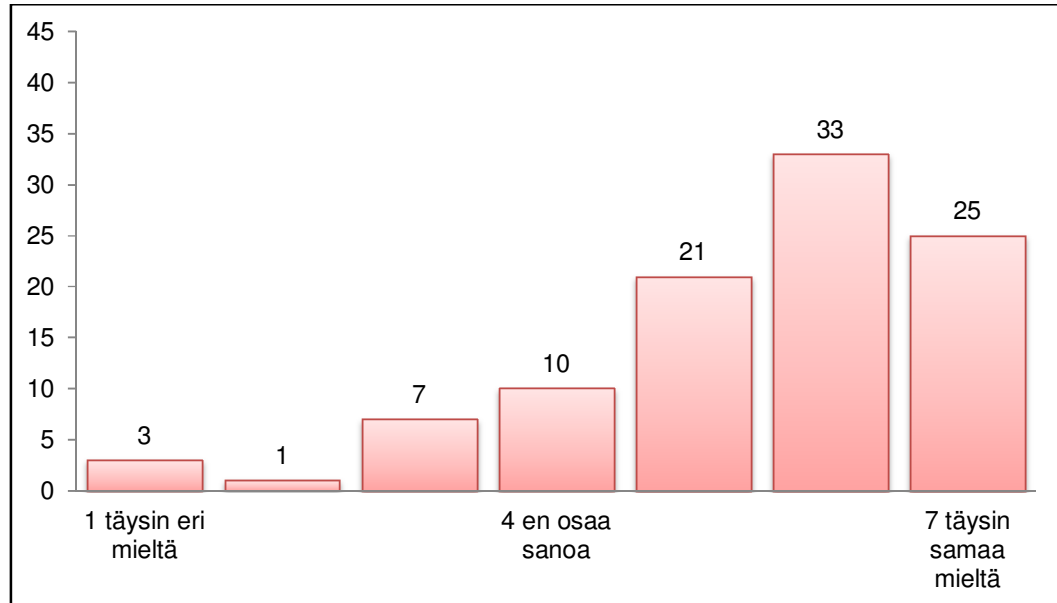


Kuvio 7. Asioiminen korvauspalvelun kanssa oli helppoa ja sujuvaa.

85 kappaletta vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa. Jos väittämästä oli eri mieltä, tuli jatkokysymys, jossa kysyttiin syytä erimielisyyteen. Jatkokysymyksen vaihtoehdoista vastaajat olivat valinneet perusteluiksi, että puhelinpalvelussa oli liian pitkä jonotusaika, vastauksen saaminen yrityskansioon tai sähköpostiin kesti liian kauan sekä vastausviesti oli epäselvä tai puutteellinen.

Näistä valinnoista voi nähdä, että eniten epätyytyväisyyttä asiakkaalle on tuottanut liian hidas vastauksen saaminen, vastaamattomuus sekä epämääräinen, vaikeasti ymmärrettävä vastausviesti. Lähetettyään vahinkoilmoituksen tai soittopyyntönsä asiakkaat toivovat yhteydenottoa mahdollisimman pian vahinkoasian eteenpäin saamiseksi. Jos soiton saaminen kestää liian kauan, voi asiakkaalle tulla mielikuva huonosti rakennetusta prosessista, vakuutusyhtiön liiallisesta työmäärästä tai he voivat kuvitella viivästyksen johtuvan esimerkiksi puutteellisista tiedoista. Voidaan ajatella, että asiakkaalle tulee turvallinen ja miellyttävä olo kun hän saa tietää, että vahinkoasia on huomioitu ja korvauskäsittelyssä. Mitä paremmin asiakas pidetään tietoisena vahingon etenemisestä ja korvauskäsittelyn vaiheista, sitä parempi ja luottavaisempi olo hänelle todennäköisesti tulee.

Neljäs väittäjä oli: ”Korvauskäsittelijä antoi tarvittavat tiedot korvauskäsittelyn etenemisestä ja jatkotoimenpiteistä.” Alla olevassa kuviossa on eriteltyä vastaukset:



Kuvio 8. Korvauskäsittelijä antoi tarvittavat tiedot käsittelyn etenemisestä ja jatkotoimenpiteistä.

Tähän kysymykseen vastanneista 79 oli samaa mieltä. On kuitenkin huomioitava, että kymmenen vastaajaa oli valinnut ”en osaa sanoa” -vastauksen. Tämä voi tarkoittaa sitä, että asiakkaalle joko vahinkotapahtuman ilmoittaminen tai vahinkokäsittely on ollut melko neutraali kokemus, joten hänellä ei välttämättä ole muodostunut positiivista tai negatiivista kuvaa palvelutapahtumasta.

Erimielisten vastausten perusteluiksi tuli, ettei käsittelyn etenemisestä kerrottu mitään, käsittelyn etenemisestä annettiin puutteellista tai virheellistä tietoa, ohjeistus jatkotoimien osalta oli epäselvää tai lisäselvityspyyntö tarvittavista asiakirjoista oli epäselvä.

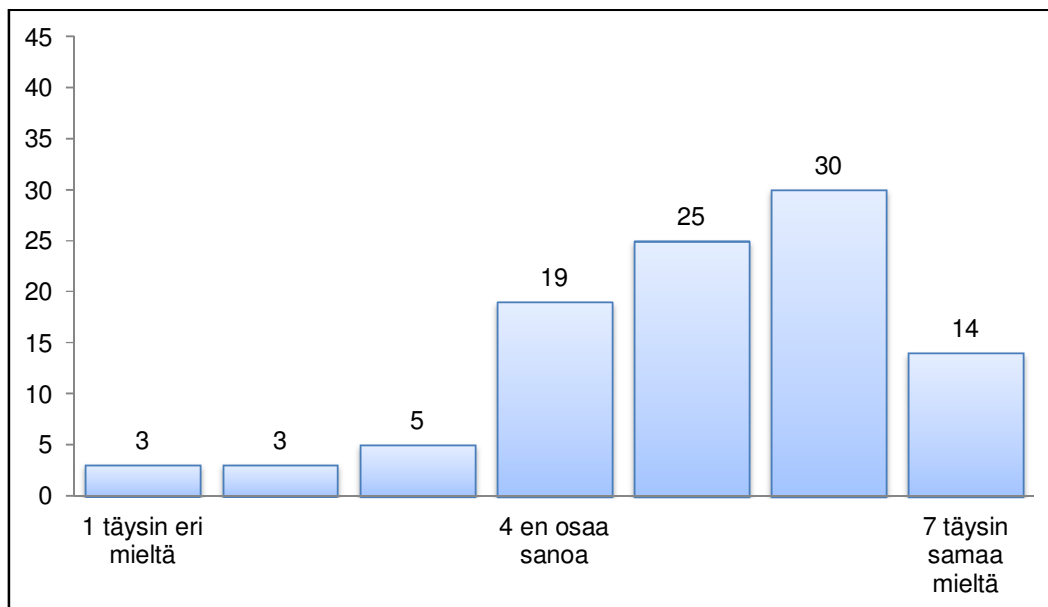
Sähköisten palvelukanavien suosiosta voidaan arvella, että suurin osa vastanneista on saanut vastausviestin sähköisesti. Vakuutusyhtiöstä lähetettävässä sähköisessä vastausviestissä ilmoitetaan ainakin vahinkonumero, käsittelijän nimi ja yhteystiedot. Vahinkolajista, saapuneista asiakirjoista sekä korvattavu-

desta riippuen voidaan vastausviestiin lisätä myös lisäselvityspyyntö tarvittavista asiakirjoista, perustelut korvattavasta tai evättävästä päätöksestä, omavastuu- ja ikävähennykset. Joskus vahinkoilmoitus on niin epäselvä, ettei korvattuuteen voida ottaa kantaa ilman tarkempaa selvitystä vahinkotapahtumasta, jolloin vastausviesti on melko yksinkertainen. Olivat tarvittavat tiedot asiakkaan puolelta toimitettu tai ei, pitäisi hänen saada viimeistään vuorokauden sisällä vastaus vahinkoilmoitukseen viikonloppuja lukuun ottamatta.

Jos asiakkaalle lähetettävä vastausviesti on epäselvä, tulisi korvauspalvelun puolella ottaa tehtäväksi vastausviestin yksinkertaistaminen ymmärrettävään muotoon. Tällöin olisi hyvä asettua asiakkaan näkökulmaan ja miettiä ymmärtääkö tavallinen kansalainen mitä jokin asiakirja tai toimenpide vaatii, ja sitä myöten yksinkertaistaa viesti niin että jokainen sen ymmärtää.

Joskus yrityskansioon lähetettävä lisäselvityspyyntö jää asiakkaalta huomioidmatta, jos he eivät sitä aktiivisesti käytä. Joskus yrityskansioon lähetetyn vastausviestin sähköpostimuistutus voi mennä esimerkiksi väärälle tai jo yrityksen palveluksesta poistuneelle henkilölle, joten asiakas ei silloin ole luultavimmin tietoinen saapuneesta viestistä. Tämän vuoksi olisi hyvä muistuttaa asiakasta tietojen päivittämisestä ja käsittelijän tulisi olla valppaana kuka vahinkoasioita on yrityksessä viimeksi hoitanut ja kohdentaa viestit hänelle. Näin ollen pienikin huolimattomuus tai kiire voi aiheuttaa kommunikaatio-ongelman ja sitä myöten vahingon käsittelyn viivästymisen. Jos viivästymisen syynä on kiire, tulisi osaston esimiehen jakaa vastuu alaisten kesken tasaisemmin, antaa tarkempi korvauskäytäntöohjeistus, muuttaa työjärjestystä mahdollisten poissaolojen vuoksi tai huolehtia työntekijöiden riittävydestä. Mahdollista on myös se, että käsittelijä unohtaa vastata tai jos asiaan ei ole osattu ottaa kantaa, se on voinut jäädä odottamaan lakimiehen tai asiantuntijan kommentointia. Tässäkin tilanteessa asiakkaalle tulisi kuitenkin informoida vahinkoilmoituksen saapuneen vakuutusyhtiöön.

Viidennessä kohdassa oli väittämä: ”Korvauskäsittelijä oli asiantunteva ja kertoi muun muassa vahinkoon liittyvät vähennykset.” Alla olevassa kuviossa näkyy vastaukset:



Kuvio 9. Korvauskäsittelijä oli asiantunteva ja kertoi mm. vahinkoon liittyvät vähennykset.

Vastauksista 11 oli erimielisiä, joiden jatkokysymyksen perusteluiksi annettiin muun muassa: ”korvauspäätöksen jälkeen luvattua korvausta ei maksettu”, ”päätös ei vastannut vakuutuksen ehtoja” sekä ”käsittelijä kyseli asiaankuulumattomia asioita”.

Osa negatiivisista vastauksista voi johtua evätystä korvauspäätöksestä, joka on mahdollisesti riittämättömästi perusteltu asiakkaan näkökulmasta ja hän kokee sen vuoksi tyytymättömyyttä. Tällöin korvauskäsittelijä on epäonnistunut yrittäessään vakuutusehtoja luettelemalla perustella asiakkaalle miksi vahinko ei ole korvattava ja mistä se johtuu. Kun asiakas ei yhteydenotossa tai korvauspäätöksessä saa sellaista perustelua mitä hän kaipaa tyytyväisyyden saavuttamiseksi, hän voi tuntea itsensä huijatuksi tai vakuutusyhtiön epäluotettavaksi. Vahinkoasia voi olla evättävä, mutta kunnolliset ja ymmärrettävät perustelut miksi näin on, ovat avainsana asiakkaan tyytyväisyyteen.

Yli puolet oli kuitenkin tyytyväisiä saamaansa palveluun. En osaa sanoa -vaihtoehdon oli valinnut 19 vastaajaa, joka saattaa kertoa ettei vastaajilla ollut muodostunut asiantuntevuudesta mielipidettä. Suurin syy tähän on voi olla mek-

lariasiakkaiden suuri määrä, sillä he eivät yleensä ole edes suoraan käsittelijään yhteydessä ja saattavat nähdä vahinkoasian käsittelyn suurin piirtein samanlaisena kerta toisensa jälkeen. Myös meklariasiakkaille suunnatut vastausviestit ovat hyvin pelkistettyjä, sillä meklareilla on tieto miten seuraavaksi toimitaan ja ohjeistavat itse asiakasta vakuutusyhtiön korvauskäytäntöä myötäillen.

4.3.3 Avoimet kysymykset

Kuudentena kysymyksenä oli ensimmäinen avoin kenttä, jonka kysymys oli: ”Mikä oli vakuutusyhtiö X:n korvauspalvelussa toimivinta?”.

Tämän kysymykseen tuli 49 vastausta. Kysymyksen avulla haluttiin saada tietää missä asioissa korvauspalvelu on onnistunut. Vakuutusyhtiön X:n tavoitteena on antaa nopea vastaus tai päätös ja on siinä myös onnistuttu. Tähän kenttään tuli ylivoimaisesti eniten vastaukseksi sana ”nopeus” tai muuta siihen viittaavaa. Nopeus liittyi joko vahingon haltuunottoon, vastauksen tai korvauspäätöksen saamiseen tai käsittelyn etenemiseen.

Vastaukseksi oli laitettu myös sujuvuus, selkeä viestintä, vaivattomuus sekä yrityskansion helppo käyttö ja yrityskansiossa valmiiksi täytetty lomake. Eräässä vastauksessa mainittiin, että vahinkoilmoitus sekä siihen liittyvät dokumentit on helppo toimittaa netin kautta ja yrityskansio on hyvä pitää tiedostojen säilytykseen tarkoitettuna. Kiitosta sai myös käsittelijän antama arvio tilanteesta, ystävällinen sekä asiantunteva palvelu ja perusteelliset vastaukset.

Seitsemäntenä kysymyksenä oli: ”Miten korvauspalvelua voisi mielestänne kehittää?”. Vastauksia tuli yhteensä 40.

Erään asiakkaan mukaan korvauslinjaa tulisi yhtenäistää ja siitä tulisi vastata korvauspäällikkö. Hänen mukaansa korvauspuolen kannattaisi myös tehdä yhteistyötä tuote- eli myyntipuolen kanssa. Tämä vastaus tarkoittaa mahdollisesti sitä, että asiakas on saanut myyntipuolelta erilaiset tiedot vakuutukseen kuuluvasta sisällöstä tai vakuutusehdoista, joita ei sitten vahingon tapahduttua olekaan joko sisällytetty vakuutukseen tai katsottu korvattavuuden piiriin kuuluvak-

si. Myyntipuolen kanssa tehtävä yhteistyö toisi yhtenäisen linjauksen avulla asiakkaalle paremman kuvan yrityksen toiminnasta ja sitä myöten luottamus yrityksen toimintaan voisi kasvaa, kun asiakas pystyy uskomaan mitä hänelle luvataan.

Osa asiakkaista toivoi entistä nopeampaa vahingonkäsittelyä. Tästä voidaan päätellä, että nopeus luo arvoa asiakkaalle. Toive nopeammasta käsittelystä voi johtua siitä, että kysely kohdistettiin kesäaikaan, jolloin käsittelijöitä on ollut kesälomalla ja vahingon eteneminen on saattanut viivästyä. On myös mahdollista, että paikalla olevia käsittelijöitä ei ole esimerkiksi ohjeistettu tarpeeksi poissaolijoiden vahinkojen hoidon osalta tai työnjakoa ei ole tehty tarpeeksi selvästi. Toiminta ei siis välttämättä ole ollut kesäaikaan täysin ajan tasalla mahdollisesti puutteellisen ohjeistuksen tai kiireen vuoksi. Toki on huomioitava, että myös esimerkiksi korjaukseen valitut urakoitsijat ovat hitaampia töidensä kanssa ruuhkien vuoksi, jolloin vakuutusyhtiönkään osalta vahinkoasian hoito ei voi edetä ja tästä vakuutusyhtiöstä riippumattomasta syystä vahingot eivät ole edenneet tavalliseen tahtiin.

Vakuutusyhtiö X:n nopean korvaustoimintamallin kanssa on onnistuttu ja asiakkaat arvostavat sekä toivovat sen täyttyvän tilanteesta riippumatta. Jos kesäajan kiireellisyys on vaikuttanut kyseiseen otantaan, tulisi vakuutusyhtiössä huomioida tietyn kauden kiireellisyys ja miettiä onko esimerkiksi henkilöstöä tarpeeksi. Ruuhka-aikoja tulisi saada tasattua ja nopeus pidettyä kohtuullisena ruuhkaisimpinakin aikoina. Jos ruuhka-ajat ovat korvauskäsittelyn kipupiste, tulisi nopeuteen panostaa niissäkin tilanteissa, koska se luo asiakkaalle paljon arvoa ja lisää asiakastyytyväisyyttä.

Käsittelyajan arvioinnista ja korvauspäätösten aikataulutuksesta oli maininta osassa vastauksista. Kyseinen arvion antaminen voi olla haasteellista vakuutusyhtiön kannalta, sillä luultavimmin lupauksen pettäminen tuntuu asiakkaasta pahemmalta kuin asiakkaan omaa ennakoitua pidemmäksi venynyt korvauskäsittelyaika. Päätös voi myös estyä etukäteen suunnittelemattomista syistä. Yritysten omaisuusvahingot voivat olla melko monimutkaisia kun esimerkiksi rakennusurakoihin osallistuu monta eri tekijää sekä tekniikka on monimuotoisem-

paa, joten tarkan arvioinnin antaminen on tästäkin syystä melko mahdotonta. Jos arvion antamista halutaan harkita, kannattaisi sen olla suuripiirteinen ja laaja sekä painottaa sen pidentyvän helposti vakuutusyhtiöstä riippumattomista syistä. Puhelimessa asiakkaalle on mahdollista selittää mitä tapahtuu seuraavaksi ja kenen toimesta ja tätä myöden arvioida aikoja tai seuraavaa askelta. Voi kuitenkin olla, että on turvallisempaa olla ottamatta kantaa aikatauluun ainakaan sähköisen palvelukanavan kautta, sillä aikataulun toteutumisen riippuessa monesta eri vaikuttajasta, tulee arviosta melko hauras.

Yksi eniten negatiivista palautetta saanut asia oli yritysasiakkaiden käsitys siitä, että vakuutusyhtiö haluaa itsemääräämisoikeuden rakennuttajien osalta. Tämä johtuu muuttuneesta korvauskäytännöstä, jossa vahingon syyn selvittämiseen liittyvät kulut maksetaan ilman vähennyksiä, jos asiakas käyttää vakuutusyhtiön sopimuskumppania työn tekemiseen. Jos asiakas käyttää jotain muuta urakoitsijaa, koskee sitä myös omavastuu- ja ikävähennykset. Uudistus näyttää aiheuttavan vastaajissa huolta, koska sopimuskumppanien toiminta on vastausten perusteella arvioitu huonommaksi kuin asiakkaalle tutun urakoitsijayrityksen toiminta. Asiakkaat voivat myös olla epäileväisempiä suurempaa urakoitsijaa kohtaan, jolla voi olla esimerkiksi tiukemmat aikataulut. Isännöitsijät käyttäisivät mieluummin heille tuttuja ja hyväksi havaittuja yrityksiä, joilla on ennestään tuntemusta rakennuksesta ja sen materiaaleista. Isännöitsijöiden mielestä varsinkin vanhojen talojen osalta taloyhtiöt maksavat valtaosan korjauksista itse, joten heillä tulisi olla oikeus määrätä urakoitsija. Heidän mielestään sopimuskumppaneilla on liian kova kiire ja työt tulee sovittaa heidän aikataulujensa mukaisiin, liian pieniin väleihin eivätkä kyseiset urakoitsijat tee heidän mielestään töitä niin hyvin kuin tutut tekijät. Vastaustulosten mukaan tämä ei tule pitkässä juoksussa olemaan toimiva ratkaisu. Vastaajien mielestään ratkaisuksi sopisi se, että kiinteistömassat erotettaisiin yksittäistalouksista, jolloin kokeneet isännöitsijät voisivat määrätä tekijät tietotaidon perusteella ja yksityistalouksille jätettäisiin sopimuskumppanitoiminta. Vakuutusyhtiön puolelta uusi käytäntö tuskin tulee muuttumaan, joten jos asiakkaiden halutaan olevan tyytyväisiä sopimuskumppanijärjestelyyn, tulisi kumppaneiden valintaan kiinnittää erityistä huomiota ja valita sopimuskumppaneiksi asiakkaidenkin mielestä sopivimmat urakoitsijat.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomessa toimiva vakuutusyhtiö. Kyseisen yrityksen tavoitteina ovat vakuutusalan tyytyväisimmät asiakkaat ja kattava vakuutusasiantuntemus, ja nämä saavuttaakseen yritys tarvitsee sekä hyvin toimivat prosessit että toimintamallit. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys yritysten omaisuuskorvauspalveluprosessiin ja sen toimivuuteen, joten tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada selville palveluprosessin mahdollinen kehitystarve. Lisäksi tavoitteena oli löytää kehityskäsitteet asiakastytyväisyyden parantamiseksi.

Edellä mainittujen tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että vakuutusyhtiö X:n korvauskäsittelyprosessin yksi arvostetuista ominaisuuksista on sen nopeus. Nopeutta odotetaan ja edellytetään vahinkoasiasta riippumatta, joten se on luultavasti tärkeä tekijä asiakkaan määriteltessä laadukasta palvelua. Vastauksista voidaan myös päätellä, että toinen arvostettu ominaisuus on oikeudenmukainen ja hyvin perusteltu päätös. Nopeudesta ei ole kuitenkaan yritykselle hyötyä, jos asiakas ei ymmärrä mihin päätös perustuu. Tällaisessa tilanteessa asiakas voi saada vakuutusyhtiön toiminnasta kuvan, että hänen korvauspäätöksensä on annettu nopeasti asiaan perehtymättä. Voidaan siis olettaa, että avain asiakastytyväisyyteen on sekä nopea korvauspalveluprosessi että oikeudenmukainen korvauspäätös. Koska asiakkaat arvioivat nopeuden merkittäväksi ominaisuudeksi, vakuutusyhtiö X:n tulisi taata asiakkaalle sujuva korvauskäsittely tilanteesta riippumatta. Tällöin vakuutusyhtiön kannattaisi esimiestasolla kiinnittää huomiota henkilöstön riittävyyteen ja korvauskäsittelijöiden kesken tasaisesti jaettuun työmäärään. Asiakkaille on tärkeää antaa hyvin perusteltu päätös, joten työmäärää jakamalla korvauskäsittelijöillä voisi olla enemmän aikaa perehtyä asiakkaan näkökulmasta katsoen hyvin perusteltuun korvauspäätökseen. Korvauskäsittelyn sujuvuus on asiakkaalle positiivinen kokemus, joten hyvin hoidettuna se on myös seuraavan palvelutapahtuman markkinointia.

Opinnäytetyön tutkimustuloksista oli havaittavissa se, että asiakkaat kokivat epätietoisuutta vahingon etenemisestä. Pilotin vastauksista taas saatiin selville, että asiakkaat olivat tyytyväisempiä, kun he saivat vahinkoilmoituksen jälkeen soiton vahinkoasiasta. Pilotissa puhelinsoiton saaneista asiakkaista 87 prosenttia koki saaneensa erittäin hyvin tietoa vahinkoasiansa etenemisestä, kun taas pelkän sähköisen vastausviestin saaneista 43 prosenttia oli sitä mieltä (ks. kuvio 3). Opinnäytetyön tutkimuksen kysymykseen ”vahinkokäsittelijä kertoi miten vahingon käsittely etenee” (kuvio 8) tulleiden vastausten perusteella asiakkaiden mielestä vahingon käsittelyn etenemisestä ei kerrottu mitään tai korvauskäsittelijään ei saanut yhteyttä. Näihin epätyytyväisiin vastauksiin on saattanut vaikuttaa se, että suurin osa vastaajista oli käyttänyt sähköistä palvelukanavaa yhteydenottoon. On siis mahdollista, että sähköinen vastausviesti on ollut vastaajille epäselvä eli he eivät ole ymmärtäneet sitä niin kuin oli tarkoitettu. Jos ongelmana on sähköisen vastausviestin epäselvyys, yrityksen olisi hyvä yksinkertaistaa vastausviesti ymmärrettävään muotoon. Asiakkaiden epätietoisuuden vähentämiseksi olisi hyvä pohtia, kannattaisiko korvauskäsittelijöitä ohjeistaa olemaan yhteydessä asiakkaaseen henkilökohtaisesti sellaisissa tilanteissa, joissa vahingonkäsittelyn tiedetään viivästyvän, käsittelyyn tulee muutoksia tai jos vahinko on tavallisesta poikkeava ja käsittelyyn tullaan tarvitsemaan enemmän aikaa. Näin asiakkaiden epätietoisuutta pystyttäisiin vähentämään ja he olisivat tietoisia missä vaiheessa heidän vahinkonsa käsittely on.

Tutkimuksen tulosten perusteella on nähtävissä, että asiakkaat toivovat yhteydenottotavaksi saman kuin miten he itse ovat lähestyneet vakuutusyhtiötä. Meklariasiakkaat haluavat käyttää sähköpostia vahinkoasioiden hoitoon ja yrityskansion käyttäjät haluavat vastauksen yrityskansioon. Asiakkaat voisi olla myös hyödyllistä segmentoida heidän tarpeidensa mukaan eli mahdollisesti sen perusteella kuinka paljon heillä on kokemusta vahinkoasioiden hoidosta. Korvauskäsittelijän olisi hyvä ottaa huomioon onko asiakas esimerkiksi asukas- vai ammatti-isännöitsijä, ja sen perusteella päätellä olisiko puhelimitse tapahtuva henkilökohtainen neuvominen asiakkaalle parempi vaihtoehto kuin pelkän sähköisen vastausviestin lähettäminen.

Pilotin tuloksien perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat olivat tyytyväisempiä, kun he saivat hoidetuksi myös muita vakuutusasioitaan vahinkokäsittelyn yhteydessä. Laajempi palvelukokemus kasvatti asiakkaiden tyytyväisyyttä, koska hänelle annettiin mahdollisuus hoitaa muitakin vakuutuksiin liittyviä asioita yhden soiton myötä. Huomioitavaa oli myös se, että laajemman palvelukokemuksen avulla yhtiön myyntiä saatiin kasvatettua. Pilotin tulosten perusteella olisi siis hyvä pohtia, kannattaisiko asiakkaille lähettää palvelutapahtuman jälkeen asiakastyytyväisyyskysely, johon asiakkaalla olisi mahdollisuus antaa palautetta, kehitysehdotuksia tai lähettää vakuutusyhtiölle yhteydenottopyyntö muihin vakuutusasioihin liittyen. Yhteydenottopyyntö voitaisiin toteuttaa esimerkiksi kyselyn lopussa olevalla ruudulla, jonka rastittamalla vakuutusyhtiöön saapuisi tieto yhteydenottopyynnöstä. Näin asiakas saisi paremman palvelukokemuksen kokonaisuudessaan ja asiakkaan odotukset olisi mahdollista saada ylitettyä. Mahdollista voisi olla myös tekstiviestin lähettäminen korvauspäätöksen perään, jolloin asiakas voisi vastata siihen haluaisiko hän vielä yhteydenoton johonkin muuhun vakuutusasiaansa liittyen. Laajemman palvelukokemuksen tarjoamisen myötä asiakkaan olisi mahdollista saada esimerkiksi vakuutusturvaansa laajennettua, ja vastavuoroisesti yhteydenotto asiakkaaseen voisi kasvattaa vakuutusyhtiön myyntiä. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen odotuksensa saadaan ylitettyä ja se taas johtaa pitkäkestoiseen asiakkuuteen ja sitä myötä yrityksen kannattavuuteen.

Jatkotutkimuksen aihe

Opinnäytetyön tutkimuksella selvitettiin yritysten omaisuuskorvauspalvelun asiakastyytyväisyyttä. Luotettavan kuvan ja asiakastyytyväisyyden jatkuvaksi mittaamiseksi olisi hyvä ottaa asiakastyytyväisyyskyselyn lähettäminen osaksi palveluprosessia. Myös pilotista saatujen tulosten perusteella asiakastyytyväisyyttä nosti kun asiakas sai hoidettua samalla soitolla useamman vakuutusasiansa kuntoon, joten asiakastyytyväisyyskyselyyn olisi kannattavaa ottaa mukaan myös yhteydenottopyynnön mahdollisuus. Näin ollen asiakastyytyväisyyss-

kyselyllä olisi myös mahdollista saada myyntiä parannettua, jos asiakkaan vakuutuksissa olisi päivittämistä.

Jatkon kannalta olisi hyvä miettiä millä tavoin asiakastyytyväisyyttä olisi mahdollista seurata jatkuvasti pidemmän aikaa ja samalla tarjota asiakkaalle laajempaa palvelukokemusta vahinkoasian hoidon yhteydessä. Ratkaisuna voisi olla esimerkiksi asiakkaan yhteydenoton perään lähetettävä asiakastyytyväisyyskysely, jossa olisi sekä asiakastyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä että mahdollisuus pyytää vakuutusyhtiöltä yhteydenottoa. Tämän lomakkeen lähettämisen avulla yritys voisi seurata asiakastyytyväisyyttä pidemmällä aikataululla sekä tarjota asiakkaalle laajempaa palvelukokemusta. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää miten asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen ja sen lähettäminen hoidettaisiin kustannustehokkaasti.

LÄHTEET

- Blåfield, H. 1996. Laatusuhteita palveluihin prosessijohtamisella. Helsinki: Suomen kuntaliitto
- Brax, S. 2007. Tekes Teknologiakatsaus: Palvelut ja tuottavuus. Helsinki: Painotalo Miktor
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu – kohtelee asiakastasi kuin itseäsi. Kuopio: Luma
- Jaakkola, E.; Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Tekes: Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4. painos. Helsinki: Libris
- Järvelin, K.; Kvist, H.; Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus
- Kiiras, H.; Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro
- Kohtamäki, M. & Martinsuo, M. 2014. Teollisen palveluliiketoiminnan uudistaminen. Kehittämisen keinot ja menetelmät. Helsinki: Teknologiainfo
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 6. painos. Helsinki: Edita
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen – rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY
- THL 2013. Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä. Viitattu 15.11.2015. <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/soster/sote-kehittamistyo/tuotteistusmalli/Sivut/default.aspx>
- Toivonen, M. 2012. CIMO Workshop: Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Viitattu 15.11.2015. http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/24934_Asiantuntijapalveluiden_tuotteistaminen_Toivonen_05062012.pdf
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum
- Vakuutuslakia 28.6.1994/543

Kyselylomake

Hei,

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa myyntityötä tradenomin tutkintoon johdettavassa koulutuksessa. Teen vakuutusyhtiö X:llä opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tutkia vakuutusyhtiö X:n yritysten omaisuuskorvauspalvelun laatua ja toimivuutta. Tutkimustulosten avulla voidaan kehittää korvausasiakaspalvelua ja vahingon käsittelyprosessia.

Opinnäytetyön tutkimuksen aineisto kerätään sähköisellä haastattelulomakkeella. Toivon, että vastaisitte ohessa linkkinä olevaan kyselylomakkeeseen, jonka täyttäminen kestää arviolta 1-2 minuuttia. Osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista ja antamianne tietoja tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja vain tämän tutkimuksen tarkoituksiin. Vastaaajan tiedot eivät ole tunnistettavissa tutkimustuloksista.

Tutkimukseen osallistuminen merkitsee oheisen kyselylomakkeen täyttämistä ja palauttamista, jonka jälkeen vastaukset on rekisteröity järjestelmään.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

<http://X>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Kyselyyn vastaamiseen on aikaa 13.9.2015 asti, joten pyydän teitä ystävällisesti täyttämään ja lähettämään lomakkeen viimeistään kyseisenä päivänä.

Ystävällisin terveisin
Jenni Kujanen

Pyydämme ystävällisesti vastaamaan kysymyksiin koskien viimeisimmän vahingon ilmoittamista.

Arvioikaa asteikolla 1-7 väittämän paikkansapitävyyttä

(1)täysin eri mieltä

(2)

(3)

(4)en osaa sanoa

(5)

(6)

(7)täysin sama mieltä

- valitaan yksi vaihtoehdoista*
- voi valita monta vaihtoehtoa*

Palvelukanavat

1. Mitä kautta otitte yhteyttä korvauspalveluun?
 - Puhelin
 - Yrityskansio
 - Vakuutusyhtiö X:n nettisivut
 - Sähköposti
 - Meklaritoimisto
- Jatkokysymys: Olitteko tyytyväinen käyttämäänne palvelukanavaan?
 - Kyllä
 - Ei → Jatkokysymys;
 - Miksi ette ollut tyytyväinen käyttämäänne palvelukanavaan?:
avoin kenttä
2. Mikä yhteydenottotapa vakuutusyhtiö X:n korvauspalvelusta Teihin päin olisi mieluisin?
 - Puhelin
 - Yrityskansio
 - Sähköposti
 - Tekstiviesti
 - Muu, mikä: avoin kenttä

Tyytyväisyys palveluun

3. Asioiminen korvauspalvelun kanssa oli helppoa ja sujuvaa
 - Jos vastausvaihtoehdoksi valitaan 1-4; jatkokysymys:
 - Eri mieltä, koska:
 - Puhelinpalvelussa oli pitkä jonotusaika

- Vastauksen saaminen yrityskansioon/sähköpostiin kesti liian kauan
 - Epäselvä tai puutteellinen vastausviesti
 - Muu, mitä: avoin kenttä
4. Korvauskäsittelijä antoi tarvittavat tiedot korvauskäsittelyn etenemisestä ja jatkotoimenpiteistä
- Jos vastausvaihtoehdoksi valitaan 1-4; jatkokysymys:
Eri mieltä, koska:
 - Käsittelyn etenemisestä ei kerrottu mitään
 - Käsittelyn etenemisestä annettiin puutteellista tai virheellistä tietoa
 - Ohjeistus jatkotoimenpiteiden osalta oli epäselvää
 - Lisäselvityspyyntö tarvittavista asiakirjoista oli epäselvä
 - Muu, mikä: avoin kenttä
5. Korvauskäsittelijä oli asiantunteva ja kertoi mm. vahinkoon liittyvät vähennykset
- Jos vastausvaihtoehdoksi valitaan 1-4; jatkokysymys:
Eri mieltä, koska:
 - Hän ei kertonut vahinkoa koskevista vähennyksistä (omavastuu, ikävähennys)
 - Hän ei kertonut ehtokohdista tai suojeluohjeista
 - Hän ei osannut antaa riittäviä perusteluja kielteiseen korvauspäätökseen
 - Korvattavuuspäätös jäi epäselväksi
 - Hän käytti ammattisanastoa, joka ei ollut ymmärrettävää
 - Hänen asenteensa oli epämiellyttävä tai töykeä
 - Muu, mitä: avoin kenttä

Avoimet kysymykset

6. Mikä oli vakuutusyhtiö X:n korvauspalvelussa toimivinta?
7. Miten korvauspalvelua voisi mielestänne kehittää?